Marco referencial

Diseño y elaboración de estrategias de recuperación, fomento y fortalecimiento turístico en la Ciudad de México

IPN

CESA CDMX
Consejo Económico, Social y Ambiental de la Ciudad de México

CÁMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MÉXICO

ESTIPN

Datos del Documento

Título del documento: *Marco referencial*	**Fecha de elaboración**: *Diciembre de 2020*
Proyecto: *Diseño y elaboración de estrategias de recuperación, fomento y fortalecimiento turístico en la Ciudad de México.*	**Términos Clave (metadatos):** *Marco referencial, investigación, sustento teórico*
Identificación de proyecto: *CVN/CESA/005/2020*	**Versión:** 1.0
Elaborado para: *Consejo Económico y Social y Ambiental de la Ciudad de México, CESA*	**Responde del proyecto EST/IPN:** *Mtro. Jesús Humberto Aragón Sarmiento*
Elaborado por: *Centro Nacional de Investigación Turística, CENIT* *Sección de Estudios de Posgrado de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, SEPI EST*	**Fecha de revisión**: *Diciembre de 2020*

Documento

Marco referencial

CESA CDMX
Consejo Económico, Social y Ambiental de la Ciudad de México
CÁMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MÉXICO

Contenido

1. Marco referencial 2
1.1. Efectos del turismo en el mundo derivados de la pandemia por COVID - 19 3
1.2. Efectos del turismo en México derivados de la pandemia por COVID-19 9
1.3. Impacto del COVID - 19 en el comportamiento del turista 13
1.4. Respuestas del entorno empresarial turístico ante la crisis sanitaria 24
1.5 Comentarios de expertos durante el periodo de estudio 32
1.6 Las relaciones en la cadena de suministro del turismo 34
1.7 Recursos humanos como factor clave que mejora el atractivo y competitividad de los destinos turísticos. 39
2. Fundamentos sobre modelos econométricos 40
2.1 Modelación econométrica en los estudios de turismo 41
2.2 Modelación econométrica a partir del COVID-19 43
2.3 Modelos de supervivencia aplicados en los estudios de turismo 44
2.4 Referencias sobre otros sistemas de modelación 46
Referencias 47

1. Marco referencial

El presente documento, en su primera sección contempla un panorama general sobre la situación turística global que se vive actualmente derivada de la pandemia por COVID -19. Se hace referencia sobre cómo la alerta se multiplicó alrededor del mundo, cuáles fueron las primeras medidas y respuestas suscitadas en diversas naciones, así como cuáles han sido las consecuencias económicas y sociales que se registraron a partir del cierre de fronteras y de la paralización de los viajes. De igual forma, se esbozan algunos pronósticos de recuperación y medidas tomadas por el sector turístico para subsistir ante este panorama sin precedentes.

Posteriormente, se examinan los efectos del turismo en México, las disposiciones gubernamentales respecto a las medidas de salubridad, restricciones de movilidad y medidas de confinamiento. Así también, el impacto económico ocasionado en el país y las repercusiones en el sector empresarial. En el mismo sentido, se hace un análisis de las reacciones que han tenido los viajeros frente a la emergencia sanitaria, las expectativas respecto a las medidas y restricciones y las posibles tendencias de comportamiento y de viajes que se vislumbran posterior a la pandemia.

En ese mismo contexto, se abordan las respuestas que han emanado del entorno empresarial turístico para afrontar la crisis sanitaria y documentan una serie de paneles nacionales de discusión con expertos que tuvieron lugar durante la pandemia.

De igual manera, en la primera sección se documentan modelos teóricos sobre la forma en la que el sector provee de valor al servicio turístico para con ello tener una base de análisis del entorno que se estudia en la Ciudad de México, haciendo referencia en el factor humano como elemento principal para competitividad de un destino. Lo anterior permite contar con elementos que sirven de base para la generación de propuestas que se plantean como resultado este estudio.

Finalmente, en la segunda sección se presenta una revisión teórica sobre enfoques econométricos para el análisis de series temporales que son ampliamente utilizados para la estimación de los modelos de demanda turística y que sirven de base para el análisis cuantitativo de fuentes de datos primarias del estudio.

1.1. Efectos del turismo en el mundo derivados de la pandemia por COVID-19

La irrupción de la vida diaria y en consecuencia de los desplazamientos de personas que se vive actualmente, se suscitó a finales del año 2019 cuando, en la ciudad de Wuhan, capital de la provincia de Hubei, China, la aparición del SARS CoV-2 y su enfermedad asociada, COVID-19, ocasionó un brote de dicha enfermedad que se tornaba imparable y rápidamente se convirtió en una emergencia sanitaria nacional en ese país. A inicios de 2020 la alerta se multiplicó alrededor del mundo y las medidas sanitarias propuestas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) influyeron en todos los países sobre el diseño de estrategias e implementación de acciones encaminadas al control de la pandemia. Una de estas acciones fue la restricción de la movilidad social en la mayoría de los órdenes de la convivencia humana (World Health Organization, 2020).

Por consiguiente, la pandemia generó una serie de repercusiones en el turismo sin precedentes, desde afectaciones económicas en los ingresos, pasando por la disminución de millones de empleos derivados de la actividad turística anualmente, hasta la afectación en los diversos modos de vida que sostiene, incidiendo negativamente en toda la cadena de valor y en el efecto multiplicador que se le atribuye.

En las últimas décadas el turismo ha significado una de las principales actividades económicas en el mundo. En 2019 representó el 7% del comercio global, y era uno de los sectores de exportación con mayor peso a nivel mundial ocupando la tercera posición. Generó, hasta 2019, uno de cada diez empleos y por cada empleo generado de forma directa se creaban 1.5 empleos indirectos más; en la hotelería y en el sector de alimentos y bebidas se emplearon alrededor de 144 millones de trabajadores. Sustentaba la economía de diversas naciones tanto en países en vías de desarrollo como en países desarrollados (United Nations, 2020). En 2009, debido a la recesión económica mundial, las llegadas de turistas internacionales descendieron un 4%, registrándose 880 millones de desplazamientos, pero para el año 2010 la recuperación era evidente, incrementándose en un 6.6% respecto al año anterior lo que significó 940 millones de turistas (UNWTO, 2011).

Las llegadas de turistas internacionales hasta 2019 se calcularon en 1,500 millones representando un 4% más que en 2018, esto significaba una década de crecimiento sostenido y había posicionado al turismo como un sector que ascendía más rápido que el resto de la economía mundial. El turismo interno estaba constituido por 8,800 millones de turistas y en conjunto el sector había generado 1,5 millón de millones de dólares (UNWTO, 2020a).

Se estima que la economía mundial se contraiga un 4.9% en 2020 con miras a recuperarse en 2021 (International Monetary Fund, 2020). Por lo que, el panorama mundial para el turismo no es positivo, se pronostica que los ingresos por exportación podrían descender de 910,000 millones de dólares hasta 1,2 millón de millones de dólares en 2020, lo que representaría una reducción de entre el 1.5% y 2.8% del PIB mundial (UNWTO, 2020a).

La Organización Mundial del Turismo (OMT), hace énfasis en que todas las naciones se verán perjudicadas por la pandemia de COVID-19, sobre todo en la pérdida del empleo y la falta de crecimiento económico, en especial, en los países menos adelantados. En algunas naciones el turismo aporta más del 20% del PIB, pero debido al establecimiento de medidas sanitarias a causa de la propagación del COVID - 19 como el cierre de fronteras, la disminución drástica de los viajes, el cierre de establecimientos de hospedaje y de alimentos y bebidas ya refleja un gran impacto en la actividad económica (UNWTO, 2020b).

A inicios de 2020 se estimaba que existiría un flujo continuo de turistas internacionales que mantuviera el crecimiento positivo proyectado, sin embargo, en los primeros meses del año se había registrado una reducción del 56% de turistas internacionales y en mayo la disminución representaba un 98% en relación al año anterior, lo que constituyen 320 millones de dólares perdidos en exportaciones de turismo en tan solo cinco meses, esto significa más del triple de lo perdido en 2009 a consecuencia de la crisis económica global. Se considera que para el año 2020 las llegadas de turistas internacionales desciendan entre un 58% y 78%, lo que significa una pérdida de entre 850 millones y 1.100 millones de turistas internacionales y la desaparición de 100 a 120 millones de empleos directos en el turismo, así como una pérdida económica alarmante para alrededor del 80% de las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) que sostienen el sector (UNWTO, 2020a). El 99% de las MIPyMES pertenecían al ramo hotelero y restaurantero, y generaban el 77% de empleos turísticos (CEPAL, 2020).

Asimismo, se anticipa una disminución del 50% de los ingresos en 2020, lo que significa 124.000 millones de dólares perdidos de 270.000 millones en total. El 70% de los trabajadores del sector hotelero han sido despedidos, alrededor de 1.6 millones de empleados del sector están sin trabajo y 2.400 millones de dólares en salarios se pierden semanalmente a causa de la crisis sanitaria. Casi 3.9 millones de empleos totales en la hotelería se han perdido desde el inicio de la pandemia (AHLA, 2020).

En el caso de Europa, el RevPAR (Revenue Per Available Room, Ingresos por habitación disponible) ha sufrido drásticos descensos, por ejemplo, en el mes de abril la caída promedio del RevPAR del sector hotelero respecto al año anterior fue de 89.4% menos, la cifra más aguda en lo que va de la crisis sanitaria, y algunos hoteles llegaron a experimentar un RevPAR de 0%. Se hace énfasis en que varios hoteles se enfrentarán a grandes problemas para reabrir, sobre todo si el costo para brindar seguridad sanitaria a los huéspedes es desmedido. Las presiones de flujo de caja a las que se verán sometidos al reactivar sus servicios con un aforo limitado y a los elevados costos de operación, por lo que prevén reducciones definitivas en cuanto a su plantilla laboral (Kett, 2020).

Asimismo, la oferta hotelera digital ha tomado tal relevancia, siendo Airbnb la plataforma que supera la oferta de las principales cadenas hoteleras, ya que hasta 2019 ofrecía más de 7 millones de alojamientos en el mundo (Rong y Lee, 2020). En los meses que han transcurrido desde el inicio de la pandemia, Airbnb ha sufrido altos impactos en el número de reservas, por ejemplo, en Beijing la plataforma redujo de 40,508 reservaciones en enero de 2020 a 1,655 reservas en marzo del mismo año; esta situación se reflejó en el despido de la cuarta parte de sus empleados. En Londres, la plataforma registró una caída de sus reservaciones en un 57.8% y una caída de reservas del 4.16% por cada evento de casos de infección (Rong y Lee, 2020).

Las reservas de alojamiento de Airbnb a nivel mundial descendieron drásticamente desde febrero de 2020 hasta presentar un declive interanual del 93% en las semanas 14 y 15 (statista, 2020a). De igual forma, las reservas de Airbnb, Expedia y Booking.com se contrajeron significativamente en los principales destinos de vacaciones en Europa. En el caso de España, las reservas de alojamiento en línea llegaron en la semana 14 a un descenso interanual del 97%, un porcentaje bastante comparable con destinos importantes como Francia, Italia y Reino Unido (statista, 2020b).

Respecto a los impactos que ha tenido la pandemia en el transporte aéreo en el mundo, la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA por sus siglas en inglés) reportó cancelaciones en el mes de marzo de 2020 de hasta el 75% de los vuelos reservados (IATA, 2020). Para el segundo trimestre del mismo año, alrededor del 90% de la flotilla aérea estuvo varada debido a la nula demanda. Se vaticina que las aerolíneas se quedarán sin recursos económicos antes de que llegue la recuperación *post* COVID, ya que la mayoría tenía apenas el equivalente a dos meses de sustento a principios de este año, (IATA, 2020) y ciertamente, al comparar el estimado de ganancias de 29 mil millones de dólares con la pérdida de 252 mil millones dólares el panorama no es alentador. De igual forma, se estima que las empresas áreas pierdan alrededor de entre 324.000 y 387.000 millones de dólares de ingresos brutos. Una situación alarmante, considerando que la aviación generaba 37 millones de empleos y 897.000 millones de dólares al año al PIB mundial (United Nations, 2020).

La Unión de Federaciones de Asociaciones de Agencias de Viaje, UFTAA, ha emitido una serie de recomendaciones a las aerolíneas miembros para sobrellevar el impacto por la pandemia, debido a que las acciones primarias en consecuencia se direccionaron a la cancelación de boletos y a la no operación de vuelos (UFTAA, 2020). Hasta mayo de 2020, la industria aérea contaba con 35 mil millones de reembolsos pendientes en vuelos, incluidos los canales directos e indirectos (UFTAA, 2020).

El sector cruceros es y será uno de los más afectados, resultado de los brotes que se dieron a bordo de algunas embarcaciones y de la forma en que la información se hizo viral dañando la imagen del sector (Borko et al., 2020). Teniendo en cuenta que los cruceros generaron más de 1,17 millones de empleos directos e indirectos en todo el mundo hasta 2019, los impactos del COVID-19 se ven reflejados en alrededor de 9,100 empleos suspendidos y 2,500 empleos perdidos cada día que los cruceros no operan. De marzo a septiembre de 2020, el impacto mundial por suspensión de actividades en cruceros reflejaba una pérdida económica de 50,000 millones de dólares, 334,000 puestos de trabajo y 15,000 millones de dólares en salarios (CLIA, 2020). Asimismo, las pérdidas de las principales líneas de cruceros han sido abrumadoras, en el periodo de enero-marzo de 2020 Royal Caribbean Cruises perdió el 82.31% sobre el valor de sus acciones, casos similares son los de Norwegian Cruise Line Holdings que reportó una pérdida del 85.17% y Carnival Corporation & plc con una pérdida del 76.61% (Nasdaq, 2020).

La industria de cruceros en el mundo era un sector de 42.000 millones de dólares en 2019 y había logrado mantener un crecimiento constante durante varias décadas, pero desde la crisis provocada por el COVID-19, sus ingresos han sido severamente mermados. A pesar de que las compañías navieras de EE.UU. no calificaron para recibir asistencia económica por parte del gobierno de aquel país, pudieron obtener beneficios de otros gobiernos. Como es el caso de Carnival, que ha recibido 31 millones de dólares en el Reino Unido, proveídos por el Servicio de Financiación Empresarial COVID-19. Asimismo, Royal Caribbean obtuvo 375 millones de dólares (Borko et al., 2020).

A pesar del panorama sombrío que envuelve el sector, las reservas anticipadas han ido en aumento, las cuales, ya contribuyen evidenciando un aumento del 15% en las reservas de cruceros de 2021 con respecto a 2019. De igual manera, entre el 50 y 75% de los viajeros que se vieron afectados por la cancelación de los cruceros en 2020 y prefirieron aceptar créditos para futuros cruceros en lugar de reembolsos. A estas acciones positivas, se le suman el hecho de que en Taiwán la compañía Dream Cruises reanudó operaciones a finales de julio, manteniendo una ocupación del 50% tomando en cuenta las restricciones sanitarias gubernamentales, esta ocupación ya se ha incrementado hasta alcanzar un 96%.

En diversos puertos de Europa, varios buques han retomado sus actividades desde finales de junio, incluido uno de los cruceros más grandes del mundo el MSC Grandiosa, hasta ahora sin registrar casos de CODI-19 a bordo. Sin embargo, el sector de cruceros aún no tiene claridad respecto a cuándo reiniciarán las salidas a escala y ya hay varias líneas de cruceros declaradas en bancarrota, después de esta segunda ola, muchas otras podrían declarase bajo la misma situación (Borko et al., 2020).

De igual manera, la conservación del patrimonio mundial se ha visto profundamente amenazada en particular el sector cultural y las configuraciones socioculturales en las comunidades étnicas, debido al cierre total o parcial de negocios de venta de artesanías y productos gastronómicos, entre otros. Asimismo, el ingreso de entidades culturales se ha visto mermado. Desde marzo de 2020 el 90% de las naciones han optado por cerrar completa o parcialmente lugares declarados como Patrimonio Mundial de la Humanidad, asimismo, 85,000 museos alrededor del mundo han sido cerrados, además se prevé que el 10% de los mismos no vuelvan a abrir sus puertas (UNESCO, 2020).

Las zonas naturales al ser parte fundamental de la oferta turística también se han visto afectadas, en especial, los sitios naturales protegidos y las comunidades enclavadas en ellos, al dejar de percibir ingresos económicos que sustenten su conservación y el sostenimiento de sus formas vida, ya que en gran medida muchas de estas poblaciones son dependientes económicamente de la actividad turística, por lo que, al no tener otras opciones para generar ingresos pueden incurrir a la utilización desmedida de recursos para autoconsumo o como opción para subsistir económicamente. Sin embargo, es importante recordar que la actividad turística por medio del transporte mundial es responsable del 5% de las emisiones de gases causantes del efecto invernadero, por lo que es imprescindible atender las repercusiones del sector sobre la huella ambiental (United Nations, 2020).

Otro ámbito en donde se manifiestan amplias repercusiones está relacionado al sector de eventos, el cual se había considerado como el de más rápido crecimiento dentro del mercado turístico previo a la pandemia (Mohanty et al., 2020). En el 2017 el sector de eventos comerciales generó un importante impacto económico global, contribuyendo con 2,5 millones de millones de dólares de producción, 1,5 millón de millones de dólares del PIB y 26 millones de empleos (Events Industry Council, 2018).

Tan solo en EE.UU. los eventos en vivo hasta antes de la pandemia empleaban alrededor de 12 millones de personas y generaba cerca de 1 millón de millones de dólares de ingresos por año. Este sector ha permanecido inactivo desde marzo de 2020, incluyendo sitios y actividades en donde se realizan: teatro, ópera, danza, conciertos, festivales, ferias, espectáculos, eventos gastronómicos, académicos, religiosos, deportivos, entre otros.

Muchas personas han perdido su empleo de forma temporal o permanente y las expectativas de recuperación no son alentadoras, ya que se prevé que la recuperación sea a un ritmo muy lento (Lampert-Greaux, 2020). Se estima que en Europa han perdido su empleo un 85% de los colaboradores dedicados a este ámbito (Inavate, 2020). De igual forma, las afectaciones por el aplazamiento de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, entre tantos otros eventos masivos programados y retrasados desde el comienzo del brote de COVID-19 son cuantiosas.

Finalmente, la pandemia ha influido drásticamente en el mercado laboral superando las expectativas previstas. En cuanto a la situación del empleo a nivel mundial el 93% de toda la fuerza de trabajo se concentra en países en donde se han aplicado medidas

restrictivas respecto al cierre de lugares de trabajo. Se prevé que para finales de 2020 las horas de trabajo pérdidas sigan aumentando, significando una caída del 11.9% representando 340 millones de empleos a tiempo completo en relación al año 2019 (International Labour Organization, 2020).

En el punto más álgido de la crisis, se perdió un millón de empleos diariamente en el sector de los viajes y turismo. Hasta el momento, se han perdido 121 millones de empleos en el sector alrededor del mundo, así como también, se calcula la pérdida de 3,4 millones de millones de dólares en el PIB mundial. Según el WTTC, la pérdida estimada de empleos podría alcanzar la alarmante cifra de 197 millones de empleos a finales de 2020 (WTTC, 2020).

1.2. Efectos del turismo en México derivados de la pandemia por COVID-19

El 30 de marzo de 2020, el Consejo de Salubridad General declaró la emergencia sanitaria en México y acordó medidas extraordinarias en todo el territorio nacional, entre ellas la suspensión inmediata de actividades no esenciales en los sectores público, privado y social, con la finalidad de mitigar la dispersión y transmisión del virus SARS-CoV-2 en la comunidad, para disminuir la carga de enfermedad, sus complicaciones y muerte por COVID-19 en la población (Secretaria de Salud, 2020).

Las medidas tomadas no solo en México sino en otras naciones, como las restricciones de viajes internacionales o el cierre de fronteras, afectaron al turismo en el país en todos sus ámbitos: viajes internacionales, turismo doméstico, excursionistas y a segmentos tan diversos como transporte aéreo, cruceros, alojamiento, restaurantes, congresos y convenciones o festivales y eventos.

El turismo en 2019 contribuyó con un 8.7% al PIB y generó más de 4 millones de empleos; se recibieron 45 millones de turistas internacionales, que representaron ingresos por 24.6 miles de millones de dólares.

Se prevé que este sector caiga entre 50% a 80% en el 2020, provocando una disminución de entre el 3% y el 5% del PIB nacional (DW, 2020). La Asociación de Secretarios de Turismo de México estima que el PIB turístico mexicano podría contraerse un 10% este 2020, lo que significa pérdidas superiores a los 10,000 millones de dólares

(ASETUR, 2020). Asimismo, el turismo doméstico puede verse reducido en un 50% y el turismo internacional hasta en un 80%. (Statista, 2020).

Por su parte, el Consejo Nacional Empresarial Turístico, señala que el impacto de la pandemia de COVID-19 en el turismo mexicano puede tener efectos devastadores, entre ellos, el cierre de decenas de miles de empresas, en una pérdida en la captación fiscal federal de alrededor de 100 mil millones de pesos y, sobre todo, en la desaparición de alrededor de un millón de empleos (CNET CICOTUR, 2020).

El impacto económico de los indicadores antes citados es evidente y cuantificable, pues según el INEGI, el ingreso de divisas referente al gasto total de los visitantes internacionales reportó un monto de 509.2 millones de dólares, representando una variación anual de -73.7% (INEGI, 2020).

Uno de los aspectos más destacados del turismo en el país es su importante contribución en la generación de divisas, sin embargo, aunque en el primer semestre de 2020 la Balanza Turística registró un superávit de 4.6 miles de millones de dólares, esto representa un decremento de -51.7% con respecto a 2019.

La Inversión Extranjera Directa Turística (IEDT), es otro de los rubros impactados por la pandemia (El Financiero, 2020), en el primer semestre de 2020 cayó 30.9 por ciento anual, comparado con la mitad del 2019. El flujo de capital extranjero proviene principalmente de la inversión en infraestructura hotelera, una de las más golpeadas por COVID-19, ya que los cuartos de hotel estuvieron cerrados por semanas. Proyectos en diversos polos turísticos tuvieron que detenerse o fueron pospuestos indefinidamente por grupos hoteleros que operan en México y que tenían sólidos planes de expansión en el país.

Sobre los resultados turísticos del primer semestre de 2020, el ingreso de turistas internacionales al país durante enero-julio fue de 14.3 millones, lo que representa una disminución de -45.2% en comparación con el observado el mismo periodo de 2019; el ingreso de divisas por concepto de visitantes internacionales fue de 7 mil 21 millones de dólares, una variación de -53.9% que lo registrado el año pasado. La salida de turistas al exterior igualmente tuvo una disminución del 55.7% respecto al año anterior, lo que significó

6 millones 56 mil turistas menos respecto al número de turistas que salieron en el mismo periodo de 2019 (SECTUR, 2020a).

El sector hotelero, en particular, ha sido uno de los ramos más afectados por esta crisis, debido a que la mayoría de las empresas que lo conforman se vieron en la necesidad de parar su actividad por completo; sin mencionar la incalculable derrama que genera la implementación de los protocolos de seguridad sanitaria. En el periodo enero-agosto, la ocupación hotelera a nivel nacional se ubicó en 25.7%, inferior en -35.9 puntos porcentuales respecto a 2019. La llegada de turistas a cuartos de hotel durante el mismo periodo enero-agosto de 2020, alcanzó los 24.4 millones de turistas (nacionales y extranjeros), y registró una disminución del -57.3% respecto al mismo periodo de 2019 (Sectur, 2020).

La pandemia ha golpeado fuertemente la industria de la aviación, y el impacto ha permeado, directa e indirectamente, a otros sectores del turismo. La Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) estimó que como consecuencia de la crisis del COVID-19, la contribución del sector aéreo al PIB de México podría disminuir unos 13 mil millones de dólares (US) y colocar hasta 97,000 puestos de empleo directos y 437,000 indirectos en riesgo (IATA, 2020).

A partir de marzo se observó una reducción importante de los flujos de pasajeros aéreos en el país, siendo los meses de abril y mayo en los que se presentaron las reducciones más significativas (-94%) en flujos de pasajeros tanto nacionales como internacionales En congruencia a la situación, las mayores caídas se observaron en los flujos internacionales (Instituto Mexicano del Transporte, 2020).

Datos preliminares (Sectur, 2020), indican que de enero a agosto la llegada de turistas internacionales vía aérea tuvo una disminución de -59.5% en comparación con el mismo periodo de 2019. Esto significa 7.8 millones de turistas menos. Los principales mercados emisores sufrieron importantes reducciones, por ejemplo, turistas provenientes de Estados Unidos disminuyeron en -58.7%, de Canadá de -44.3%, Reino Unido -77.7%, Colombia – 68.4%, España -72.3% y Argentina -69.7%.

La industria de cruceros en todo el mundo fue golpeada por el COVID-19 y México no fue la excepción. Los arribos de cruceros, turistas e ingresos del país, se desplomaron resultado de que la actividad de cruceros se canceló a nivel mundial casi completamente debido a la pandemia. De acuerdo con la cuenta de viajeros internacionales, de enero a

octubre la llegada de excursionistas en cruceros al país ha disminuido en un 56.5% respecto al mismo periodo de 2019; y los ingresos por cruceristas han decrecido en un 55.1% (Banco de México, 2020).

Los sitios culturales son uno de los principales atractivos en México y de los que mayor cantidad de visitantes atraen cada año. La situación de emergencia sanitaria llevó al cierre generalizado de museos y zonas arqueológicas a cargo del INAH a partir del 23 de marzo, y su reapertura se dio hasta el mes de septiembre bajo estrictas medidas, a fin de garantizar la seguridad y el bienestar del personal operativo y de los visitantes (INAH 2020). Por su parte la Secretaría de Cultura del Gobierno de México, en la misma fecha, anunció la suspensión de todas las actividades en centros culturales como museos, teatros, cines, entre otros, hasta nuevo aviso. continuando con su labor de difusión cultural y artística de manera virtual y a distancia (Secretaría de Cultura, 2020).

El 2020 apunta a ser el año en que la industria de eventos y espectáculos tenga sus peores resultados y sufra millones de dólares en pérdidas por las suspensión y cancelación de eventos en vivo. La consultora PWC (2020) señala que solo los ingresos totales de la música en vivo en México fueron de 225 mdd en 2016 y pronosticaba que aumentarían hasta 276 mdd en 2020 y que los festivales musicales se estaban convirtiendo en un gran atractivo. Importantes empresas de entretenimiento como CIE, OCESA, Boletia, tuvieron que cancelar todos los eventos que tenían programados, en algunos casos para todo el año. De la misma forma las entidades a lo largo del país debieron eventos masivos y celebraciones como los que se realizan el día de la independencia, día de muertos, eventos deportivos, religiosos, etc.

Entre los datos más impactantes es el que corresponde a los empleos, según el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC), México podría perder hasta 5 millones de empleos en el sector turismo (Forbes México, 2020); como ejemplo, los sectores de preparación y servicios de alimentos y bebidas y el servicio de alojamiento temporal, reportaron una pérdida de 109 mil y 100 mil empleados, respectivamente. Lo cual representa una reducción del 21 % en el número de asalariados formales, según la información proporcionada mensualmente por el IMSS (CNET CICOTUR, 2020).

Es innegable el hecho de que la pandemia por COVID-19 ha traído consigo un sinnúmero de consecuencias adversas para la industria de los viajes y el turismo a nivel

global; cobra especial relevancia conocer el impacto de la pandemia en el escenario turístico mexicano, a fin de diseñar estrategias a la medida para la recuperación del sector.

1.3. Impacto del COVID-19 en el comportamiento del turista

La pandemia derivada de la propagación del virus SARS- CoV-2 es un suceso sin igual, aunque la población ya había sufrido en los últimos cien años, siete pandemias: la gripe española, asiática, de Hong Kong, H1N1, SARS, MERS y el Ébola. Sin embargo, los cambios actuales en el ámbito personal, familiar y social derivados del confinamiento de casi la mitad de la población mundial han sido significativos y han trastocado profundamente la percepción de la realidad. Por ejemplo, la crisis sanitaria actual tiende a superar el profundo impacto económico generado por la gripe española, debido a la intensiva interconectividad humana, comercial y económica derivada del mundo globalizado (Santos del Valle, 2020). Además, anteriormente ninguna de estas crisis sanitarias había desencadenado una baja del desarrollo de la actividad turística a largo plazo, por lo que existe evidencia de que los efectos y posterior recuperación del COVID-19 serán incomparables (Gössling et al., 2020).

Según la Universidad Johns Hopkins, hasta el 05 de noviembre de 2020 se han reportado casos de COVID-19 en más de 200 países. La suma acumulada de casos es de 48,625,084, de los cuales están activos 14,976,411. Hasta esta fecha han fallecido 1,232,516 personas y se han recuperado 32,042,267. Por continentes, se han reportado casos en 53 países de África, 35 países de América, 46 países de Asia, 45 países de Europa y 6 países en Oceanía (Johns Hopkins University of Medicine, 2020).

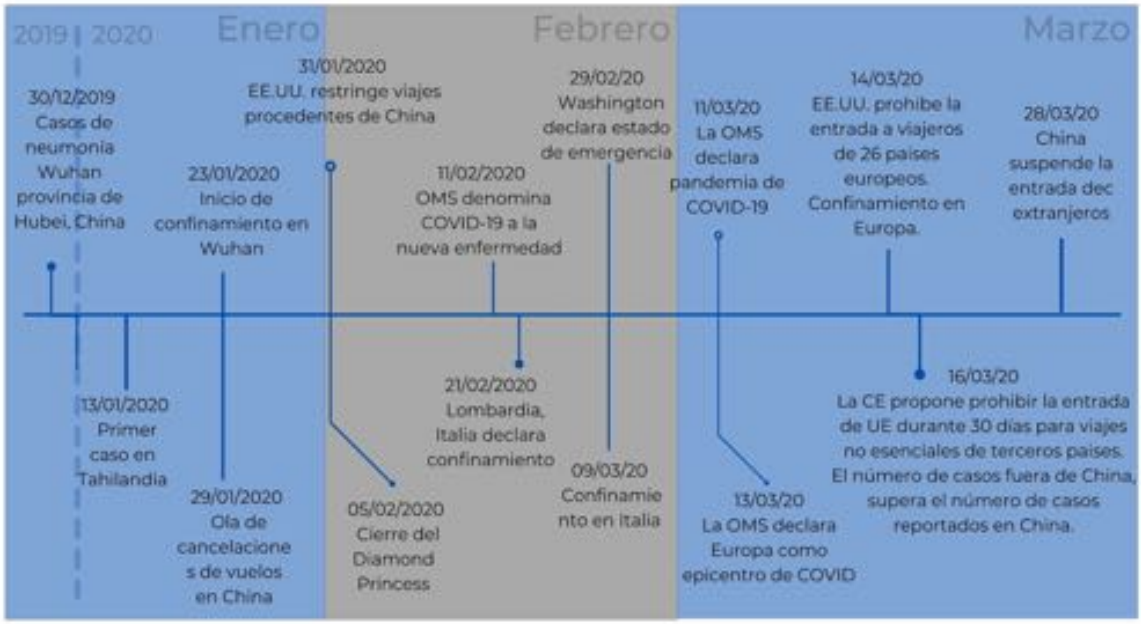
El turismo es uno de los sectores más afectados, la industria se paralizó a raíz de las restricciones de movilidad, requerimientos de aislamiento y el distanciamiento social que debieron emplearse en prácticamente todos los países por carecer de una cura inmediata o una medida preventiva como una vacuna. A esto se le sumó una desaceleración de los viajes aéreos, el cierre de fronteras o en algunos casos la aplicación de estrictos períodos de cuarentena y por otra parte, la inmediata acción de algunos gobiernos que solicitaron el regreso de sus connacionales a sus territorios (Gössling et al., 2020). Las cifras mundiales registraron una caída del 57% en marzo del presente año, que traducido en cifras representa una pérdida de 67 millones de llegadas internacionales y 800.000 millones de dólares en exportaciones por turismo (UNWTO, 2020).

El continuo actuar sobre el cierre de fronteras, las restricciones de viaje tanto nacionales como internacionales, el confinamiento de la población, así como el cierre de infraestructura y de la mayoría de los atractivos, supone una estimación en la caída de llegadas de entre el 58% y 78% para el cierre del 2020, por lo que se mantiene una incertidumbre aún muy elevada para el sector y para los viajeros. Al 20 de abril del año en curso, el 100% de los destinos habían impuesto restricciones de viaje para mitigar la propagación del SARS- CoV-2. Cabe señalar, que 97 de los países equivalente al 45% en el orbe, cerraron total o parcialmente sus fronteras a turistas. También 65 países equivalentes al 30% suspendieron total o parcialmente los vuelos internacionales y 39 destinos que representan un 18% optaron por el cierre de fronteras de diversas maneras, como por ejemplo la prohibición de pasajeros de países determinados (UNWTO, 2020c).

Por otro lado, la reapertura parcial de destinos ha sido gradual de acuerdo con el cumplimiento de medidas de salubridad requeridas por los gobiernos de destinos internacionales cuyo índice de contagios ha disminuido. Al respecto, en mayo del presente año se tenía una reapertura del 3% de destinos internacionales. Para junio del mismo año se reportaba el 22% y para el 19 de julio ya había un 40% de destinos internacionales recibiendo turistas con las medidas pertinentes (UNWTO, 2020).

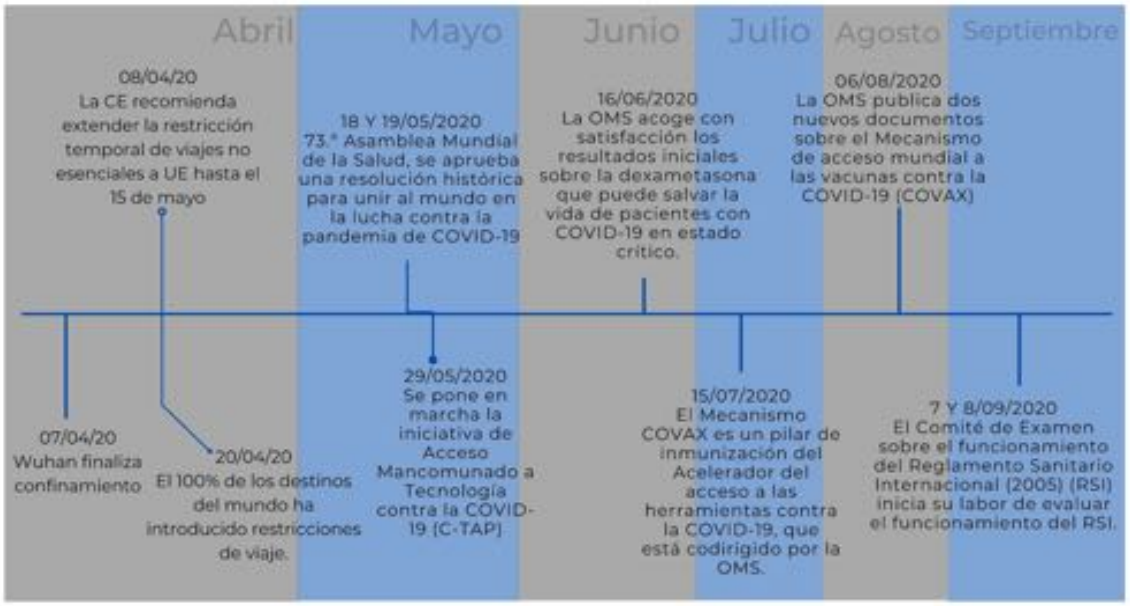
Los hechos históricos sobre la pandemia se han enfocado en esfuerzos monumentales por comprender el origen del virus para encontrar soluciones a la enfermedad. A continuación, se integra una cronología de hechos que han afectado de manera directa e indirecta al sector turístico a nivel mundial.

Figura 1. Cronología de hechos COVID – 19 (2019 - marzo 2020)



Elaboración propia con base en (UNWTO, 2020c).

Figura 2. Cronología de hechos COVID-19 (abril – septiembre 2020)



Elaboración propia con base en (UNWTO, 2020c).

Las reacciones de los viajeros ante la incertidumbre que produjo la declaración de la emergencia sanitaria social y económica incomparable, han sido similares a nivel

mundial. Los turistas se enfrentan a cierres y restricciones de viaje a corto plazo, rigurosos controles fronterizos y largas filas para superar los filtros de medidas sanitarias en los aeropuertos desde que la pandemia se agudizó. Por otra parte, la inseguridad laboral, la incertidumbre sobre la disponibilidad de la renta, los despidos masivos y el riesgo constante de infección, retraen la posibilidad de efectuar reservaciones a corto plazo y complican la visualización positiva del panorama posterior al relajamiento de las medidas de distanciamiento social. Asimismo, los clientes corporativos se enfrentan continuamente a cancelaciones, solicitudes de reembolso y presiones ante la carencia de liquidez (EY, 2020).

Las cifras de turistas internacionales en Asia y el Pacífico muestran una reducción de 33 millones de llegadas de turistas en los primeros 3 meses del 2020. En Europa, por su parte, la cifra asciende a 22 millones de turistas perdidos. Las Américas, han reportado una pérdida de 15 millones de turistas. África y Oriente Medio, reflejan una pérdida de 13 y 11 millones, respectivamente, de turistas en el mismo periodo (UNWTO, 2020).

El escenario planteado para la reactivación gradual de la economía mundial en septiembre proyectaba una pérdida del 70% en la llegada de turistas internacionales (UNWTO, 2020). En los escenarios post pandemia previstos, las cifras se ven amenazadas. La llegada de turistas internacionales refleja una disminución de entre 850 y 1,000 millones de turistas internacionales. Una pérdida de entre 910,000 millones y 1,2 billones de dólares de los EE.UU. en ingresos por exportaciones del turismo y entre 100 y 120 millones de puestos de trabajo relacionados al empleo directo (UNWTO, 2020).

Pese a que los efectos de la pandemia no pueden ser aún evaluados, las proyecciones basadas en supuestos indican que superarán los estragos de la crisis financiera mundial de 2008 – 2009 (Santos del Valle, 2020). Es por esto, que la OMT enfatiza respecto a que los países más afectados por el COVID-19 significan el 54% de todo el gasto turístico, por lo que, simboliza un reto importante para todas esas naciones que dependen en gran medida de los ingresos derivados del turismo (UNWTO, 2020c).
Las cancelaciones y la opción de aplazar las vacaciones durante el estado de alarma sanitaria han sido las estrategias utilizadas por los viajeros, debido a que la incertidumbre global en cuanto a la pandemia predomina. De igual manera, la disminución del gasto derivada de la disminución del presupuesto para los viajes mantiene una fuerte presión sobre los precios. También, se evidencia un cambio en el comportamiento de los viajeros

al menos a corto plazo, ya que están optando por organizar viajes a sitios con mayor espacio y menor concentración de personas (EY, 2020).

Sin embargo, en otros estudios se afirma que el turismo saldrá reforzado de la crisis sanitaria y que los flujos turísticos en el continente europeo, en los países latinoamericanos y asiáticos se reactivarán favorablemente. Y también, que los viajeros mostrarán un mayor grado de indecisión sobre hacia dónde se desplazarán en su próximo viaje internacional. De igual forma, serán más exigentes respecto a la calidad del alojamiento y las medidas sanitarias que se implementen en los destinos. Los clientes ocuparán más tiempo en la búsqueda de información sobre los destinos turísticos a los que pretendan desplazarse (Rodrigues et al., 2020). Asimismo, se prevé que la decisión sobre sus próximos viajes se asocie a cómo evolucionen las políticas públicas sanitarias en entornos locales y la información puntual que brinden los prestadores de servicios turísticos en los destinos respecto a las garantías de seguridad sanitaria que dispongan, ya que ambas cuestiones aportarán de forma positiva a concebir una percepción de control y seguridad sanitarios (Petrizzo, 2020).

Posterior a que se tengan posibilidades de contener la pandemia, es probable que los viajes internacionales no sean rápidamente una prioridad para la mayoría de la población mundial, en este sentido, se prevé que los retos sean mayores para los aeropuertos, las líneas aéreas, las compañías de cruceros y las empresas que regularmente atraían a grandes multitudes en espacios cerrados y reducidos. En el caso de los viajeros que opten por salir con mayor prontitud, se espera que tengan un cambio respecto a las preferencias, optando por destinos que representen menor distancia de viaje (EY, 2020).

Asimismo, Gössling et al., (2020), apuntan que las consecuencias del COVID-19 para el sector turístico a nivel mundial serán muy distintas a las que se han vivido a causa de otras crisis, consideran que los gobiernos están tomando consciencia sobre cómo la generación de ingresos por turismo se pierde aceleradamente por la naturaleza misma del sector, que imposibilita su almacenamiento y su comercialización posterior, y, que trae consigo graves consecuencias para el empleo turístico.

Es necesario entender al turista como ser humano antes de considerarlo como únicamente un consumidor, en este sentido, la estigmatización de aquellos individuos que han padecido esta enfermedad se ha visto alrededor del mundo, desde Nicaragua (EL

Universal, 2020) hasta China (The Straits Times, 2020) algunos han sido víctimas de la xenofobia (Moukaddam,2020) por el miedo y el rechazo (Moukaddam, 2020) que derivan de la falta de información sobre esta enfermedad (Budke & Jamal, 2020).

En su gran mayoría las personas perciben un escenario que lentamente es cada vez más alentador para viajar, eso se puede observar en los registros que la Organización Mundial del Turismo tiene sobre la cantidad de reservaciones en hoteles a nivel mundial (UNWTO, 2020), que muestra una pérdida de 87 unidades (reservaciones) durante el período crítico de infecciones pero que 7 meses después se han recuperado 40 de esas unidades, lo mismo sucede con el flujo de turistas internacionales, que de haber perdido más 90 unidades actualmente cuenta con 70.

Con respecto a la percepción de los turistas mexicanos, en términos específicos, se consideran importantes ciertos factores, como el sistema sanitario del destino, su proximidad, y en su mayoría los viajeros no tienen intenciones de cambiar la frecuencia de viaje, teniendo inclinación por destinos en el interior del país como Quintana Roo, Chiapas o Yucatán (Rodrigues, Macedo, & Santiago, 2020). Los turistas mexicanos, aspiran a conservar sus hábitos de viaje a pesar de que las restricciones sanitarias sugieran lo contrario, sin embargo, consideran importante estar preparados para las posibles restricciones económicas que pudieran surgir debido a la poca o nula actividad provocada por esta crisis sanitaria (Amaya, González, & Magaña, 2020).

Figura 3. Cronología de Hechos COVID-19 en Ciudad de México

Elaboración propia con base en (Gobierno de la Ciudad de México, 2020).

Con el objetivo de salvaguardar a sus connacionales y considerando la situación específica de cada país, los gobiernos han impuesto medidas muy diversas teniendo en cuenta principalmente factores como: el nivel de contagio que han padecido desde la aparición del virus, la capacidad de sus centros hospitalarios y la cantidad de decesos. En el caso particular de las restricciones aplicables a los turistas mexicanos que deseen viajar al extranjero, las medidas han surgido desde el inicio de la pandemia y han ido cambiando según el país, a través de los meses. Inclusive, desde los primeros meses de la declaración del COVID-19 como pandemia, el gobierno mexicano se pronunció al respecto, exhortando a sus connacionales a evitar viajes internacionales no esenciales (SRE, 2020).

Adicionalmente, el gobierno mexicano, a través de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), informó que, debido a las medidas restrictivas adoptadas por los países en función de la evaluación de su situación local, se ha incrementado considerablemente la cantidad de personas con dificultades logísticas en el exterior, incluyendo la cancelación de vuelos o la necesidad de reconfigurar rutas y modificar escalas (SRE, 2020).

Entre las restricciones de más impacto para México, considerando aspectos geopolíticos y económicos, están las medidas impuestas por Estados Unidos y gran parte

de los países europeos; pues mantienen restricciones de ingreso para nacionales de terceros países (no miembros de la Unión Europea) que tengan planeado realizar turismo y viajes no esenciales (SRE, 2020).

Respecto a los países europeos, cada uno ha establecido su normativa y casos de excepción a las restricciones. En ese sentido, la Comisión Europea, considera que la situación sanitaria y de combate al COVID-19 es distinta en cada país y, en consecuencia, no deben levantarse las restricciones de viaje de manera general. En cambio, el levantamiento debe realizarse gradualmente y por grupos de países seleccionados según los criterios de fuentes como el Centro Europeo para la Prevención y el Control de Enfermedades (ECDC) y la Organización Mundial de la Salud (OMS). Algunos de los criterios aplicables son los siguientes (Embajada de México en los Países Bajos, 2020):

- La situación epidemiológica y la respuesta al coronavirus en ese país.
- La capacidad de aplicar medidas de distanciamiento durante el viaje.
- Reciprocidad, es decir, si el país tercero ha levantado o no las restricciones de viaje hacia la UE.
- Será posible reintroducir restricciones de viaje para un país específico si su situación epidemiológica empeora y ya no cumpliera con los criterios establecidos por la UE.

A continuación, se presenta a detalle las restricciones impuestas para México por algunos países:

Tabla No.1 Restricciones impuestas para México

País	Grado de restricción (IATA, 2020)	Restricción	Cuarentena (IATA, 2020)
Alemania	Parcialmente restrictivo	Aplican restricciones para México: México sigue siendo un país de alto riesgo y está incluido en la "lista negativa" acordada por los Estados miembros de la Unión Europea. Por lo tanto, las restricciones de entrada a la UE seguirán aplicándose a los ciudadanos mexicanos y a otros nacionales que deseen entrar en Alemania desde México a partir del 02/077/2020. Aunque se han ampliado las exenciones, por el momento no es posible una aplicación sin restricciones por parte de la Sección de visa de la Embajada debido a la carga de pandemia local, las medidas de protección sanitaria e higiene, y la	14 días

		reducción del personal (Embajada de la República Federal de Alemania CDMX, 2020).	
Australia	Parcialmente restrictivo	Aplican restricciones: Existe una prohibición de viaje que impide que todos los no ciudadanos y no residentes ingresen a Australia. Entre las personas exentas de la prohibición de viaje se encuentran familiares inmediatos de ciudadanos australianos y residentes permanentes, incluidos cónyuges, menores dependientes, tutores legales y parejas de facto (Gobierno de Australia, 2020).	14 días
Austria	Parcialmente restrictivo	Aplican restricciones: El 17 de octubre entró en vigor el reglamento 445 del Ministro Federal de Asuntos Sociales, Salud, Asistencia y Protección del Consumidor sobre la entrada a Austria en relación con COVID-19, que sustituye al reglamento anterior y es válido desde este momento hasta el 31 de marzo de 2021. Las posibilidades de entrada siguen estando muy restringidas, especialmente para los nacionales de terceros países. La entrada a Austria para nacionales de terceros países con fines turísticos no es posible hasta nuevo aviso (Embajada de Austria en México, 2020).	10 días
Canadá	Parcialmente restrictivo	Aplican restricciones: Todos los viajes a Canadá por razones discrecionales (no esenciales), como el turismo, la recreación o el entretenimiento, están actualmente prohibidos. Los viajeros que no tengan una razón no discrecional (esencial) para viajar a Canadá se les negará la entrada por un oficial de servicios fronterizos. Los extranjeros con síntomas de COVID-19 no pueden entrar en Canadá independientemente del motivo de su viaje. Para entrar en Canadá, los extranjeros deben demostrar que: están exentos de restricciones de viaje; viajan por una razón no discrecional (esencial); no presentan signos o síntomas de COVID-19. Estas medidas están en vigor hasta el 31 de octubre de 2020 y pueden prorrogarse (Gobierno de Canadá, 2020).	14 días
España	Parcialmente restrictivo	Aplican restricciones para México: En aplicación de la normativa europea, la Orden Ministerial INT/657/2020 del 17 de julio, mantiene la restricción temporal de viajes desde terceros países a España como consecuencia de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. La citada Orden establece una prohibición general de entrada en España, incluidos viajeros desde México, salvo en ciertos casos (Embajada de España en México, 2020).	Sin especificación

Estados Unidos de América	Parcialmente restrictivo	Aplican restricciones para México: Los Estados Unidos y México acordaron una iniciativa conjunta el 21 de marzo que restringe los viajes no esenciales a lo largo de la frontera terrestre entre los Estados Unidos y México para evitar la propagación del virus COVID-19. Los viajes no esenciales incluyen viajes que se consideran de naturaleza turística o recreativa. Estas restricciones se aplican para viajar en ambas direcciones a través de la frontera. El 19 de octubre, los gobiernos de Estados Unidos y México extendieron las restricciones de viaje por la frontera terrestre hasta el 21 de noviembre. Las autoridades fronterizas y locales de México están llevando a cabo acciones de cumplimiento para desalentar los viajes no esenciales en algunas áreas (Embajada y consulados de Estados Unidos en México, 2020).	Sin especificación
Francia	Parcialmente restrictivo	Aplican restricciones para México: Los ciudadanos extranjeros, incluyendo a los mexicanos, que no cuenten con un permiso de residencia en Francia, no están autorizados para ingresar al territorio nacional. Asimismo, se permite la entrada en el territorio a personas en casos de excepción (Consulado General de Francia en México, 2020).	7 días
Suiza	Parcialmente restrictivo	Aplican restricciones: Todavía no es posible que los nacionales de terceros países (como México) viajen a Suiza para pasar las vacaciones, con fines de visita de turismo o por otras razones. Existen excepciones para pasajeros con ciertos tipos de visas (Embajada de Suiza en México, 2020).	Desde el 7 de septiembre de 2020, los mexicanos ya no están obligados a someterse a una cuarentena de 10 días en Suiza (Embajada de Suiza en México, 2020).

Elaboración propia con base en diversas fuentes.

De acuerdo con varias investigaciones y supuestos de organizaciones internacionales, las estrategias de reactivación del sector turístico apuntan al fortalecimiento del turismo doméstico, que si bien, es parte fundamental de la economía de muchos destinos, se ve favorecida por las medidas implementadas en múltiples países. Tal es el caso de las restricciones de acceso y movilidad, las limitaciones económicas de los turistas; así como la precaución de interactuar con diversos prestadores de servicios. Además, algunas medidas de recuperación del sector turístico de diversos sitios apuntan a la promoción del turismo doméstico para generar derrama económica dentro de las naciones (Bauzá et al., 2020).

Los escenarios post pandemia mundiales engloban una responsabilidad significativa en las decisiones que tomen los agentes involucrados en el sector turístico. Por un lado, los gobiernos plantean diversas estrategias de reactivación gradual de cada sector económico, siendo el turismo, uno de los sectores con mayor flexibilidad para reiniciar

actividades, pero también, es considerado uno de los sectores más susceptibles al contagio, debido al contacto que se tiene entre prestadores de servicios y turistas. Por otro lado, la responsabilidad sanitaria empresarial, tiende al esfuerzo colaborativo de aquellas empresas que logren sobrellevar sus operaciones a través de la innovación y el uso de tecnologías que impacten en la experiencia de los consumidores para generar seguridad en el servicio. En un tercer eje de participación, los turistas han mostrado un interés particular en la innovación de sus experiencias de viaje, tendiendo al traslado doméstico y apreciando el comercio justo a través de las economías solidarias (Bauzá et al., 2020).

En todo el mundo se han realizado estudios que muestran las tendencias del turismo a través de la percepción de los gobiernos, las empresas y los turistas. Países como Argentina y Chile, han estudiado la percepción de los empresarios del sector para saber el impacto que ha tenido la pandemia en sus empresas. En Chile, por ejemplo, en abril del presente año, el 45% de empresarios chilenos estimaba que el sector turístico tardará más de 90 días en recuperarse después de la pandemia. En consecuencia, más del 50% de empleados han perdido su empleo, según la respuesta de los empresarios (Universidad de la Frontera, 2020).

En España, diversas investigaciones proponen nuevos modelos de negocios para empresas turísticas que apunten su atención en los impactos medioambientales para implementar mejores prácticas que fortalezcan la economía a través de la responsabilidad ambiental. Estos supuestos se enfocan en las múltiples necesidades identificadas como consecuencia a problemas latentes en el mundo, como el calentamiento global y otros peligros ecológicos que fomentan la propagación y expansión de virus (AECIT, 2020).

Por otro lado, encuestas realizadas en EE.UU. indican que los turistas estadounidenses enfocarán sus viajes en el turismo doméstico dentro de su país y en la visita primordialmente de familiares. Además, consideran que los destinos que desean conocer serán espacios públicos y al aire libre (Destination Analyst, 2020). Otra encuesta realizada por Euromonitor International para identificar las preferencias de los turistas post COVID-19, que los turistas consideran que los viajes tendrán mayor enfoque sustentable después de la pandemia Caroline Bremner. Mientras tanto, en el ámbito nacional, los turistas han mostrado una inclinación por el turismo doméstico a través del traslado propio o con familiares y que no impliquen desplazamientos largos (Gössling et al., 2020).

Es importante entonces, seguir indagando sobre cuál es el papel del turismo doméstico en la recuperación de los destinos a largo plazo para lograr ser más resistentes y sostenibles (Gössling et al., 2020). Por ejemplo, en el caso de China se ha documentado la recuperación del turismo doméstico durante los últimos meses de 2020, la demanda se ha incrementado y se enfoca el consumo de viajes temáticos, el segmento de turismo de naturaleza y aventura. También, se afirma que el segmento de alto poder adquisitivo que era antes de la pandemia el principal consumidor de viajes al exterior es el que ha comenzado a desplazarse de manera interna, por lo que los hoteles de 4 y 5 estrellas así como los apartamentos turísticos con tarifas relativamente elevadas han sido los primeros en recuperarse del efecto del COVID-19, ya que los huéspedes solicitan una calidad elevada en la prestación de servicios, seguridad e higiene pero también cierto grado de intimidad (Hosteltur, 2020a).

De igual forma, para el caso de México se ha hecho énfasis en que el turismo doméstico representa una oportunidad para enfrentar la recuperación de la crisis sanitaria por COVID – 19, lo que se pueda facilitar, logrando que los turistas muestren interés por visitar lugares cercanos a sus residencias. Sin embargo, para lograrlo es fundamental recobrar la confianza de los viajeros respecto a la percepción de riesgo ya que influye significativamente en la intención de viaje. En este sentido, se ha evidenciado que la preferencia de viaje de los mexicanos se inclina por la visita a destinos nacionales en más de un 90%. Por lo que, es imprescindible crear nuevos productos y procurar generar nuevas experiencias turísticas en los destinos para nuevos segmentos de mercado doméstico, así como también, generar estrategias promocionales y garantizar precios competitivos (Cerón Monroy, 2020).

1.4. Respuestas del entorno empresarial turístico ante la crisis sanitaria

Sin duda alguna, la industria turística ha sido uno de los sectores más afectados en el entorno internacional a consecuencia de la crisis generada por el COVID-19. Considerando el contexto actual, lograr la recuperación representa un desafío sin precedentes para gran parte de las empresas del sector. Sin embargo, el turismo ha demostrado su capacidad de resistencia y se ha reinventado ante diversos y difíciles

escenarios. Adicionalmente, cabe recordar la importancia del turismo para la economía global y como fuente de millones de empleos directos e indirectos.

Por lo tanto, la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 influirá drásticamente en las actuaciones que adopten las empresas turísticas, desde la industria aérea hasta el sector de alimentos y bebidas. Ante tal incertidumbre algunos sectores han retomado las experiencias de crisis anteriores para idear una serie de estrategias a futuro que les permita salir a flote. Si bien, algunos autores apuntan a que el turismo ha demostrado su capacidad de resiliencia anteriormente, todo pareciera indicar que en la actualidad las consecuencias y las repercusiones de la pandemia no tienen precedentes y serán aún más profundas en los países con ingresos más bajos (Gössling et al., 2020).

En ese sentido, es de suma importancia reiniciar las actividades turísticas de manera consciente, reestructurada y eficaz, para garantizar un turismo seguro, fluido y responsable para todos: trabajadores, empresas, destinos y viajeros. Para ello, la Organización Mundial del Turismo ha emitido ocho directrices dirigidas a los sectores que conforman la industria, que resaltan la necesidad de actuar con decisión, restablecer la confianza y aprovechar tanto la innovación, como la transformación digital del turismo mundial (OMT, 2020):

1. Gestión de fronteras segura y fluida (por aire, mar y tierra)
2. Medidas transversales en el sector privado
3. Viajes aéreos seguros
4. Hospitalidad
5. Operadores turísticos y agencias de viaje
6. Reuniones y eventos
7. Lugares de interés turístico y parques temáticos
8. Planificación y gestión de destinos

Ante las difíciles condiciones actuales, y tomando en cuenta las recomendaciones emitidas por distintos organismos internacionales, las empresas turísticas han actuado desde su trinchera, poniendo en práctica diversas medidas con el objetivo de impulsar el dinamismo que caracteriza a la industria de los viajes.

El sector del transporte, en general, ya ha implementado una serie de medidas para recuperar la confianza del usuario. Los protocolos correspondientes hacen hincapié en la obligación de mantener un mínimo de distancia de seguridad entre las personas y, por lo

tanto, limitan la capacidad en los medios de transporte; lo cual implica un enorme desafío para la rentabilidad de las empresas (Navarro Jurado, Guevara Plaza, & Prats Planaguma, 2020).

Destaca el caso de las aerolíneas que se han visto mayormente afectadas, afirman que durante los días más agudos de la crisis sanitaria “el porcentaje de vuelos comerciales cayó hasta en un 90%” (Sar, 2020, p.87). Por ejemplo, resalta el hecho de que a partir de que hayan podido comenzar a realizar operaciones aéreas, las compañías han tenido que reducir su capacidad en menos de un 50% para atender las medidas de distanciamiento social como lo es el caso de Air New Zealand (Gössling et al., 2020).

En el mismo sentido, para limitar la propagación del coronavirus desde el pasado mes de mayo, Reuters, la principal agencia de seguridad aeroportuaria de Estados Unidos, ya consideraba exigir el uso de mascarillas o cubiertas faciales a los pasajeros que pasarán por los puntos de control. Además, se contemplaban barreras de protección para los funcionarios de seguridad, esquemas higiénicos más exhaustivos y equipos de detección mejorados (Forbes México, 2020).

Los cambios al viajar en avión serán trascendentes, pues la industria ya está implementando: controles de temperatura, dispensadores de gel hidroalcohólico y rígidos protocolos de seguridad. En España, las cabinas de los aviones serán reestructuradas según lo establecido por la Dirección General de Aviación Civil; por lo cual, podrían desaparecer los asientos del medio en cada grupo de tres asientos en sus vuelos domésticos. Al respecto y por cuestión de rentabilidad, algunas compañías se encuentran en la búsqueda de alternativas para hacer frente al tema de capacidad; por ejemplo, la compañía italiana AvioInteriors, prepara dos prototipos de diseño de interior de aviones que hagan innecesario eliminar los asientos intermedios (Navarro Jurado, Guevara Plaza, & Prats Planaguma, 2020).

Entre las iniciativas contempladas para el futuro cercano, la industria aérea está considerando las siguientes (Luxurycomm, S.L., 2020):

- *Touchless Travel*. Viajes procurando el mínimo contacto desde la subida al avión hasta el *check in* en el hotel; para lo cual serán clave la automatización y la biometría, como alternativa para evitar la verificación de la identidad mediante huellas digitales.

- Pasaporte Sanitario. Las aerolíneas emplearían ciertos datos personales como la edad, condiciones de salud e historial de viajes, para crear un perfil de riesgo individual, previo consentimiento del pasajero. En el plano global, la Organización Mundial del Turismo prepara una *App* para usarse como pasaporte sanitario digital gracias a la tecnología *Blockchain*. Además, la biometría, el rostro y el propio cuerpo se considerarán el propio pasaporte.

En este sentido, también TUI Group optó por ofrecer pruebas rápidas de COVID-19 a los turistas alemanes que deseen alojarse en Canarias, España, que ellos mismos tienen que costear y que será efectuada con un máximo de 72 horas antes. Las pruebas fueron adoptadas para dar respuesta a la demanda del gobierno de Canarias sobre la exigencia de presentar pruebas negativas para poder hospedarse en cualquier establecimiento de las Islas, ya sea un hotel, un apartamento o vivienda vacacional, medida que se adoptó desde el 14 de noviembre de 2020 (Hosteltur, 2020).

Sin embargo, las restricciones impuestas han causado una gran conmoción tanto para los viajeros como para las empresas. En el aeropuerto Charles de Gaulle en París, un grupo de personas fue arrestado por mostrar certificados falsos de negativo a COVID-19, los cuales habían sido vendidos entre 150 y 300 euros. Es de sospechar que estas acciones se sigan incrementando a partir de que muchos países han optado por modificar las condiciones de entrada y eliminar las estrictas cuarentenas a cambio de presentar pruebas negativas a COVID-19, lo que pone de manifiesto la intención de varios países de exigir que las pruebas se lleven a cabo en el país de llegada de los visitantes (APEX, 2020).

Otro de los sectores que está desarrollando importantes medidas en respuesta a la crisis sanitaria es el del alojamiento. “Prácticamente nadie pernocta en un hotel, siendo los más afectos las plazas disponibles en grandes ciudades, resorts de ocio y poblaciones pequeñas. Si nos vamos por categorías, los más afectados han sido los establecimientos de mayor a menor calidad” (Sar, 2020, p.87).

Entre las acciones más destacadas, los hoteles están adoptando políticas mucho más flexibles sobre la gestión de reservas de habitaciones; pues están considerando, tanto las dificultades para cumplir con los horarios de viaje en aviones, trenes, etc., como el posible retorno a situaciones de restricción de movilidad. Las cadenas hoteleras están facilitando las cancelaciones y cambios de reserva, en muchos casos de manera gratuita;

y adicionalmente están adquiriendo sellos de certificación para acreditar la seguridad sanitaria en sus instalaciones (Navarro Jurado, Guevara Plaza, & Prats Planaguma, 2020).

Los hoteles han tenido que realizar grandes cambios para hacer frente al COVID-19, han adaptado tanto sus instalaciones, como su forma de trabajar para responder a las demandas, expectativas y necesidades de los huéspedes. Algunos aspectos clave en su reapertura se muestran a continuación (Luxurycomm, S.L., 2020):

- Seguridad y Salud personal. En España, por ejemplo, ante la falta de un protocolo específico para el sector hotelero, la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid está implementando el protocolo “Hoteles COVID Free” que garantizará medidas sanitarias para empleados y viajeros.
- Hacer saber al huésped las acciones que se han tomado en la empresa será fundamental para fortalecer su confianza.
- Higiene Tecnológica. La tecnología será aliada para evitar el contacto. Además, se contempla la posibilidad de incluir la figura del “higienista”, una persona que se encargue de la limpieza y desinfección exhaustiva de espacios.
- *Check in* a través de *Apps* y video guías virtuales de bienvenida.
- Interiorismo sensorial y simple. Las nuevas normas obligarán a rediseñar muchos de los espacios interiores de los hoteles. Se preferirán la simplicidad y los elementos neutrales que evoquen tranquilidad y relajación.
- Se contempla la eliminación de los bufetes.
- Servicio a la habitación. Para evitar las zonas comunes, las habitaciones serán el nuevo escenario donde los huéspedes disfruten experiencias durante su alojamiento, situación que otorga un papel aún más relevante a la figura del asistente o mayordomo personal.

Asimismo, según (Gössling et al., 2020), las intensas medidas de distanciamiento social seguirán siendo una de las estrategias más utilizadas durante varios meses más, lo cual influenciará drásticamente en la restricción de la realización de eventos masivos y por consiguiente los subsectores de turismo MICE y el turismo deportivo pueden ser de los más impactados negativamente.

Indagando entre los registros se han encontrado diferentes propuestas para que las empresas turísticas respondan a esta crisis sanitaria, por ejemplo, la creación de la tarjeta

turística “SAFETY AND SECURITY” cuyo propósito es mantener la seguridad tanto del turista como de la población local. Esta tarjeta contendría información del estado de salud del visitante, considerando si este tiene inmunidad al virus o si ya ha sido vacunado. Por otro lado, con el paso del tiempo, el diseño de esta tarjeta se abastecería con las exigencias sanitarias propias de cada país, en este sentido su desarrollo, planificación y ejecución dependerán del trabajo colaborativo entre el sector público y el sector privado (Pimentel, 2020).

El estado de arte muestra que las respuestas de y para el sector empresarial han sido variadas, desde la creación de comités de crisis, la baja de precios, contratación de consultores financieros o publicitarios, alianzas comerciales con intermediarios para la distribución de sus productos o servicios, cierre temporal de sucursales y establecimientos, reestructura de negocios, inversión en equipo de bioseguridad (Felix & García, 2020), hasta la recuperación y realce de recursos turísticos como sitios arqueológicos, parques y museos de sitios (Valle, 2020).

Hablando particularmente del sector de los cruceros, el Centro de Prevención y Control de Enfermedades de Estados Unidos de Norteamérica (CDC por sus siglas en inglés) publicó un marco de trabajo para el reinicio de las actividades de navegación turística de manera responsable, dicho marco establece la creación de un equipo de laboratorio dedicado a proveer información y realizar pruebas de COVID-19 a bordo de las embarcaciones, actualizar el sistema de código de color que indique el estatus la nave, actualizar la información sobre el COVID-19 para el tratamiento y supervivencia de los pasajeros (Centers of Disease Control and Prevention, 2020). Mientras tanto la asociación nacional de líneas de crucero expresó que sus miembros están dispuestos a seguir el presente paro de actividades y acatar las medidas estipuladas por la CDC (Al Jazeera, 2020).

Con respecto a los museos, el Consejo Internacional de Museos (ICOM) emitió un documento que propone sugerencias para minimizar el impacto negativo sobre los museos y mantener relevancia en sus comunidades, en el documento se conmina a realizar acciones como cuidar la salud de las personas que ahí trabajan y diversificar los canales de comunicación con su audiencia. Además resalta ejemplos de diferentes museos alrededor del mundo como el Museo Etnográfico Juan B. Argentina que organizó la exposición colectiva Expocuarentena con objetos utilizados por su comunidad durante la

crisis, o los museos del estado de Colorado en Estados Unidos y el Museo Erding en Alemania que recopilan testimonios en línea y por teléfono para documentar la vida de sus comunidades en tiempo de coronavirus (INCOM, 2020). Por otro lado, museos como el Louvre, en París, ponen a disposición en su página web un video con indicaciones de seguridad sanitaria para realizar el recorrido de manera segura una vez que el museo se abra, además el sitio ofrece información actualizada sobre las disposiciones de las autoridades francesas (LOUVRE, 2020).

En el mismo sentido, los sitios web han sido un canal de comunicación valioso para que las empresas informen a sus clientes sobre datos que pudieran ser relevantes, como es el caso de la plataforma digital Airbnb, cuyo sitio web cuenta con un apartado titulado "Respuestas para los viajeros acerca de COVID-19", en donde responden las preguntas que sus usuarios realizan, y pone a disposición del usuario un enlace que muestra las nuevas políticas generadas durante esta crisis sanitaria, junto con las modificaciones realizadas a sus precios y experiencias (Airbnb, 2020).

Analizando las posibilidades de recuperación posteriores a la crisis del COVID-19, (Ahmad et al., 2020) plantean que los factores físicos, socioeconómicos y financieros pueden influir sustancialmente en la intención de visita de los viajeros. Asimismo, demuestran que la imagen del destino contribuye significativamente en la relación entre los factores y el propósito de la visita. De igual forma, se enfatiza que el desarrollo de un plan de gestión de crisis favorece a anticipar las potenciales amenazas y a construir respuestas efectivas, como sucedió en el caso de Malasia ante la pandemia de COVID-19.

En este sentido y para aportar al cúmulo de las posibles respuestas que se plantean ante la emergencia sanitaria, la Organización Mundial de Turismo firmó la Declaración de Tbilisi "Acciones para una recuperación sostenible del turismo", en la cual, se reafirma el compromiso de los miembros por incentivar la eficacia de la oferta turística, para lo cual "es necesario que haya coordinación y esfuerzos conjuntos entre el sector empresarial, el sector privado, la sociedad civil y todos los niveles pertinentes del sector público, incluido el nivel internacional" (UNWTO, 2020ª, p.2).

Por otra parte, hay que tomar en cuenta que para el caso de México, a partir de las medidas de distanciamiento social impuestas el mayor impacto preliminar se ha presentado en el comercio, restaurantes, el transporte y el sector turístico "donde actualmente se ubican

32.7% del total" de personas empleadas (BBVA, 2020, p.5). De igual forma, "como consecuencia de la crisis del COVID-19, la contribución del sector al PIB de México podría disminuir unos 13 mil millones de dólares (US) y colocar hasta 97,000 puestos de empleo directos y 437,000 indirectos en riesgo" (IATA, 2020, p.2).

A consecuencia de lo anterior, las respuestas generadas en lo referente al sector de alimentos y bebidas han sido variadas, como ejemplo, destaca el caso de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) que propone el protocolo de prevención de COVID-19 "MESA SEGURA", el cual consiste en una serie de lineamientos generales de sanitización e higiene del restaurante, las barras de alimentos y los bufets, las áreas de niños, salones privados, salas de juntas y el personal que labore en el establecimiento, tomando en consideración el aforo y el distanciamiento físico, además, estipula medidas de entrada al establecimiento y procedimientos específicos para los proveedores (CANIRAC, 2020).

A nivel gremial tampoco se han hecho esperar las iniciativas y propuestas en respuesta a las difíciles condiciones dadas por el COVID-19. Tal es el caso de la Industria Turística del Estado de Nuevo León que, a través de la creación de los "Protocolos para la reactivación de la industria turística y de reuniones de Nuevo León", buscan la unión y coordinación del gremio a fin de mitigar lo más posible los efectos de la crisis.

El documento recoge información relevante de diversos protocolos internacionales, incluyendo tanto estándares de sanidad como recomendaciones para facilitar su adopción y ejecución. Además de ofrecer medidas de higiene generales (operación, administración, colaboradores, medidas de precaución y señalética para establecimientos), se desarrollaron recomendaciones por sector, de tal manera que: touroperadores, spas y espacios de *wellness*, transporte terrestre, restaurantes, museos y espacios culturales, hoteles, parques, e industria de reuniones y espectáculos podrán encontrar una guía para su reapertura ordenada y segura (Clúster de Turismo de Nuevo León A.C, 2020).

Adicionalmente, otras de las iniciativas del Clúster de Turismo Monterrey ante el COVID-19 son (Clúster de Turismo de Nuevo León A.C, 2020):

- El "Programa #DisfrutaPronto". Un esfuerzo colectivo para incentivar la compra anticipada de experiencias turísticas en el Estado, ofreciendo descuento y concretándolo a través de la *APP*Pasaporte Nuevo León Extraordinario.

- El Reporte semanal “Industria Turística frente a COVID-19”.
- El conversatorio “PROACTIVE Talks”.

En este sentido, para México Cerón Monroy, (2020) recalca que para poder propiciar la recuperación del turismo es necesario promover factores como: la garantía de instalaciones seguras y desinfectadas, apresurar las transferencia de ingresos directos a los residentes, generar experiencias en destinos como Pueblos Mágicos y Ciudades Patrimonio para atender la demanda de nuevos viajeros, así como tener conocimiento sobre las nuevas actividades que desean realizar.

1.5 Comentarios de expertos durante el periodo de estudio

La pandemia causada por el virus SARS CoV-2, es un fenómeno reciente en donde el conocimiento tácito y empírico generado al respecto de sus causas y efectos en los diversos sectores de la sociedad humana es efímero, en este sentido, los expertos, tanto a nivel mundial como nacional se han reunido en innumerables foros de discusión e intercambio de experiencias en la búsqueda de compartir experiencias, saberes y conocimientos en la búsqueda de soluciones creativas que permitan mitigar los efectos negativos causados por la pandemia.

Durante el periodo de desarrollo del presente estudio, se dio seguimiento a algunos foros de discusión en modalidad *webinnar* (transmisiones en vivo vía Internet) en donde expertos reconocidos del sector turístico nacional, emiten opiniones fundadas y respaldadas por su experiencia y conocimiento, sobre posibles acciones a llevar a cabo para reactivar y dinamizar el sector.

El trabajo realizado permitió documentar las principales aportaciones de los ponentes de los foros bajo un criterio de categorización relacionado con los objetivos del proyecto, ver Tabla No. 2.

Tabla No.2 Reporte de foros de discusión

NOMBRE DEL EVENTO	DIMENSIONES DE ANÁLISIS	APORTACIONES DOCUMENTADAS

Congreso de Turismo Experiencial I Jornada: 16 de septiembre de 2020	II. Diagnóstico del impacto de la pandemia. IV. Identificación de mejores prácticas sobre estrategias de articulación entre sectores. V. Percepción sobre la confianza de los consumidores en el sector. VII. Estrategias de promoción y diversificación. VIII. Estrategias de recuperación y fortalecimiento.	2. Observar casos de éxito. 4. La importancia de construir alianzas y/o asociaciones en estos momentos. La elaboración de protocolos. 5. Dar a conocer que el destino es seguro. Estudiar el perfil del cliente. 7. La importancia de seguir una buena estrategia de comercialización. Enfoque en la diversificación. Concientizar sobre la importancia de engrandecer la marca. Potenciar lo local, la personalización de los productos y servicios, lo que nos hace diferentes. Incluir el factor experiencial/emocional en todo. Tener presente que habrá rebrotes. Considerar, no la conservación, sino la regeneración. Importancia de crear destinos inteligentes = revalorización del destino. Correcta gestión del talento. Conocer el destino a la perfección y desarrollar estrategias a la medida. Cambiar la formación = formación en turismo, tecnologías aplicadas, sostenibilidad, aspectos legales, liderazgo, etc. Implementación de TICs para mejorar la experiencia. 8. Fomentar la comunicación entre los entes gubernamentales y a todos los niveles.
Congreso de Turismo Experiencial II Jornada: 17 de septiembre de 2020	I. Escenario antes de la crisis por COVID-19 II. Diagnóstico del impacto de la pandemia III. Cadena productiva por sector IV. Identificación de mejores prácticas sobre estrategias de articulación entre sectores V. Percepción sobre la confianza de los consumidores en el sector VI. Propuestas para el incremento de estancia del viajero en CDMX VII. Estrategias de promoción y diversificación. VIII. Estrategias de recuperación y fortalecimiento.	1. En 2019 el turismo generó 12% del empleo turístico. Las cifras turísticas tendían al aumento. La crisis derrocó esta tendencia de crecimiento. 2. Las empresas enfrentan retos de adaptación a los cambios o tienden a la desaparición. 3. Los destinos deben construir sinergias entre alojamiento y creadores de experiencias para dar sentido al viaje. 4. El diseño de experiencias y la gestión de los destinos debería ser por profesionales del turismo plenamente capacitados. 5. Las empresas deben conocer un nuevo cliente potencial, con nuevas necesidades para poder adaptarse al cliente. 6. Los hoteles deben crear sinergias con los creadores de experiencias para aumentar la estadía. 7. La tendencia de la venta de experiencia debe tender al intercambio cultural autentico. Establecer lazos emocionales para mejorar fidelización. La capacidad de integrar nuevas tecnologías y el aprovechamiento de las plataformas web. 8. Servicios y productos adaptados a la nueva normalidad sin descuidar la calidad del disfrute, por lo que es necesario crear o adaptar los productos turísticos. Gobernanza, Actualización en las normas públicas de los destinos turísticos.
Mesa 4. Balance Internacional del Turismo y Expectativa de Inversión en la CDMX 9 de octubre de 2020	V. Percepción sobre la confianza de los consumidores en el sector VI. Propuestas para el incremento de estancia del viajero en CDMX VII. Estrategias de promoción y diversificación. VIII. Estrategias de recuperación y fortalecimiento.	1. La industria hotelera en México implementa protocolos sanitarios con la ayuda de expertos para generar confianza. 2. México y particularmente la ciudad de México tienen grandes ventajas competitivas tratándose de turismo cultural. 3. México y particularmente la ciudad de México tienen grandes ventajas competitivas tratándose de turismo cultural. 4. El programa “Viaja virtualmente por México” que tiene como propósito la vinculación del destino con las agencias de viaje mediante el uso de la tecnología.

Mesa 11. La digitalización del turismo, reto para las ciudades. Casos de éxito 4 de diciembre de 2020	IV. Identificación de mejores prácticas sobre estrategias de articulación entre sectores. V. Percepción sobre la confianza de los consumidores en el sector. VIII. Estrategias de recuperación y fortalecimiento.	1. Propiciar la unificación de los servicios del destino teniendo como nodo la cultura de este. 2. El uso de recursos tecnológicos para el monitoreo y de ser necesario el seguimiento del estado de salud del visitante 3. Colaboración con autoridades gubernamentales 4. impulso al turismo doméstico.
Reactivando el Turismo en el 2021: Una Tarea para Todos 25 de enero 2021	III. Cadena productiva por sector IV. Identificación de mejores prácticas sobre estrategias de articulación entre sectores. VII. Estrategias de promoción y diversificación.	1. Lo que más pesa en la industria hotelera en términos de gasto variable es el agua, luz, combustible y nómina lo cuales han bajado por la demanda, sin embargo, los gastos fijos ahí están y no te los puedes quitar. (Braulio Arsuaga) 2. Se sugiere seguir programas como lo es Proyectos productivos Toks en donde se enfatiza que esta empresa invierte dinero en para el desarrollo de productos locales. 3. De acuerdo con el estudio “Camino hacia la recuperación: Perspectivas sobre el comportamiento del consumidor” Deloitte, agosto, 2020 se documenta una preferencia del turista por el consumo local y se destaca que se estaría dispuesto a pagar un poco más por dichos productos. 4. La promoción turística gira en torno a tres ejes: Relaciones públicas, Manejo de crisis y Promoción.
Conversando con expertos en turismo-Enrique de la Madrid 26 de enero 2021	V. Percepción sobre la confianza de los consumidores en el sector III. Cadena productiva por sector IV. Identificación de mejores prácticas sobre estrategias de articulación entre sectores. VII. Estrategias de promoción y diversificación.	1. Iniciar campaña de vacunación por sector. Fortalecer la infraestructura de Bioseguridad en los recintos turísticos 2. Mejorar la infraestructura de telecomunicaciones para propiciar las estancias largas en el turismo de negocios. 3. Estimular la generación de contenido digital que refleje las experiencias del destino. 4. Establecer alianzas entre el sector regional y los mercados internacionales. 5. Generar productos turísticos en espacios abiertos. 6. Priorizar la generación de experiencias asequibles. 7. Unificar la promoción con la protección del destino.

Elaboración propia con base en diversas fuentes.

1.6 Las relaciones en la cadena de suministro del turismo

La cadena de suministro del turismo se ha visto seriamente impactada por los efectos del brote del COVID-19 alrededor del mundo, viéndose suspendida e incluso desaparecida, de tal forma como no había ocurrido anteriormente con las diversas crisis sociales, ambientales o políticas o de otra índole. En este sentido, la literatura señala que: “Se sabe poco sobre cómo gestionar las relaciones con las partes interesadas clave dentro del TSC para superar los riesgos de interrupción causados por los brotes epidémicos” (González-Torres et al., 2021, p.2).

La particularidad en el desarrollo y la prestación de los servicios en la industria turística necesita de la responsabilidad y la colaboración de una variedad de miembros –

operadores de la cadena de suministro del turismo (Szpilko, 2017). Dichas empresas involucradas en el sector turístico e interrelacionadas entre sí procuran lograr sus diferentes objetivos comerciales en distintos sistemas de operación (Zhang et al., 2009).

Por lo que, la supervivencia de la cadena de suministro del turismo está definida por la concepción de los productos y servicios turísticos (Ling, 2015). Asimismo, la actividad turística se destaca por ser transversal y fuertemente interconectada entre sí, por lo que se requiere de que las empresas mantengan relaciones intrínsecas con diversas partes involucradas del sector, como los proveedores, los intermediarios, competidores, diversos actores de gobierno y demás empresas, lo que en conjunto se le denomina cadena de suministro (González-Torres et al., 2021).

Así también, los consumidores, perciben los productos turísticos como cadenas de valor añadido conformados por distintos componentes de servicios que se articulan en nodos de servicios (Zhang et al., 2009). Por lo tanto, la cooperación entre la diversidad de socios comerciales en una cadena de suministro turístico es un elemento determinante respecto al éxito o fracaso de un producto en los mercados turísticos, por lo que, si el producto turístico es exitoso puede considerarse que contribuye de forma significativa en la optimización de las actividades comerciales (Szpilko, 2017).

En este sentido, González-Torres et al., (2021) apuntan que es importante analizar cómo se dan las interrelaciones de la cadena de suministro en turismo favorece la

Figura No.4. Una cadena de suministro de turismo típica dentro de un destino tomado de (Zhang et al., 2009, p.353).

comprensión sobre cómo los objetivos de las empresas pueden desarrollarse desde diversos aspectos como la disminución de costos, la eficiencia en la operación de servicios, el enfoque en la liquidez, las relaciones de trabajo, los flujos de llegadas internacionales, el aumento del mercado, la dependencia de ciertos agentes turísticos y el marco legal cuando se presentan dificultades económicas.

Esta propuesta contribuye a mejorar la comprensión de cómo se configura la red de una cadena de suministro de turismo. El identificar a los miembros de la cadena implica tomar en consideración cuestiones como las relaciones de poder y las interrelaciones comerciales entre los actores, así como también, la influencia que mantienen entre éstos y en su estructura (Zhang et al., 2009).

Por otra parte, las investigaciones que se enfocan en la gestión sostenible de la cadena de suministro de turismo señalan que, por medio del contacto y la articulación, las principales empresas desempeñan un rol fundamental en la actuación de la cadena de suministro Por lo que, en la siguiente propuesta sobre la cadena de suministro del turismo sostenible, se considera a los sitios de interés turístico como el núcleo de la cadena. Esta propuesta puede generar un cambio respecto a la estructura y el desarrollo de la cadena de suministro, y a la vez hacer más eficiente la competencia (Ling, 2015).

Figura No.5. Cadena de suministro de turismo sostenible con los lugares de interés turístico como empresas principales con base en (Ling, 2015, p.130).

Por lo tanto, este modelo plantea que desarrollar cadenas de suministro turístico sostenible, es posible, si se crea un entorno sólido de intercambio de información y comunicación, que permitan optimizar la rentabilidad y la participación en el mercado turístico.

En sintonía con la propuesta del modelo anterior, en donde se enfatiza la relevancia de contemplar un desarrollo turístico sostenible. Se retoma el siguiente modelo del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, el cual, pretende identificar los diversos efectos ambientales que se presentan en el ciclo de vida asociados a la cadena de valor, para entender cómo gestionar la relación con todos los socios involucrados en la cadena de valor, hacer más eficiente el uso de los recursos medioambientales y aminorar los impactos negativos en el destino (UN Environment, 2019).

Figura No.6. Modelo de la cadena de valor en turismo de (UN Environment, 2019, p.9).

De igual forma, como apunta Szpilko, (2017), el consumo turístico sostenible, puede incentivarse a través del reforzamiento de la educación sobre las formas en que los turistas consumen, viajan y se comportan en el destino; la disminución del deterioro de los recursos turísticos. Y además la protección y el respeto de la cultura tradicional de los destinos turísticos.

La cadena de valor es la secuencia de actividades o segmentos que brindan o adquieren valor en forma de productos o servicios, como los distribuidores, empleados subcontratados, empresarios, inversionistas, consumidores, entre otros. En cambio, la cadena de suministro se puede definir como todo el proceso de elaboración y venta de bienes y servicios comerciales, incluidas todas y cada una de las etapas, desde el abastecimiento de materiales, hasta la distribución y su venta en el mercado (UN Environment, 2019).

Por lo tanto, la gestión de la cadena de valor debe considerar a los fabricantes primarios y sus materias primas, a los distribuidores que fungen como intermediarios, a los proveedores de servicios, a los clientes; y en la medida de lo posible, integrar las consideraciones de los actores interesados indirectos, como a las instituciones gubernamentales, los promotores de la I + D o las corporaciones financieras. Asimismo, es sumamente necesario integrar datos operativos, económicos, medioambientales y sociales que permitan tener una visión más holística del contexto, para que además, se fomente el aumento de valor en cada etapa de la cadena de valor y se encaminen las actividades a realizar a partir de la identificación de los puntos complicados, las amenazas y las oportunidades (UN Environment, 2019). En la siguiente propuesta se tratan de integrar los elementos anteriormente expuestos de forma detallada.

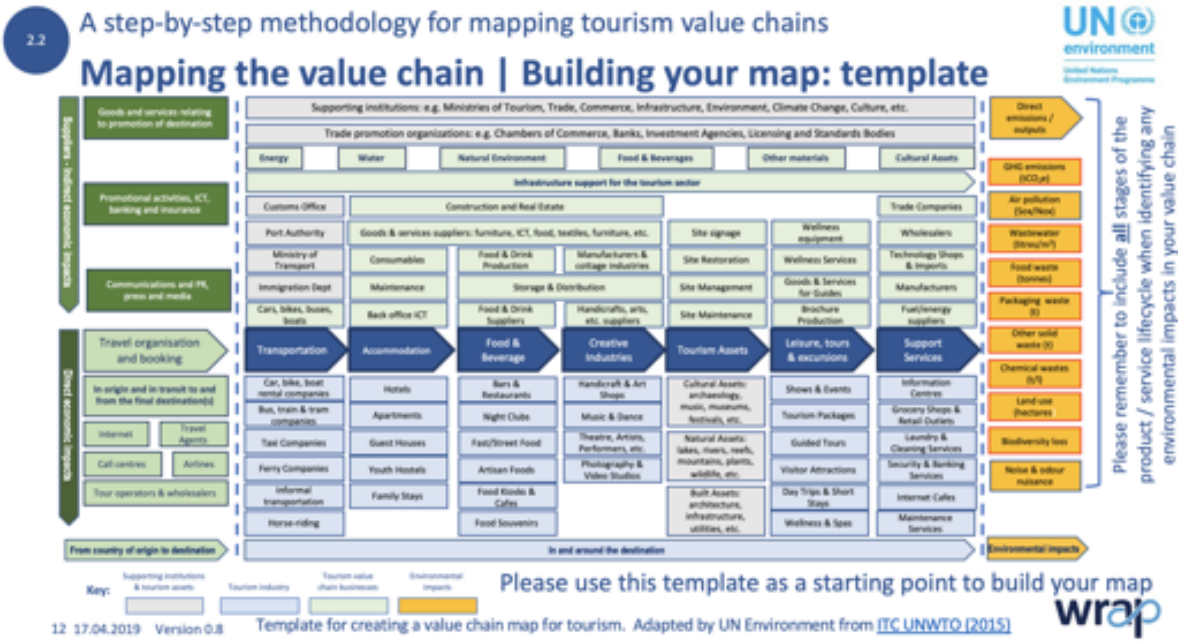


Figura No.7. Modelo de la cadena de valor en turismo tomado de (UN Environment, 2019, p.12)

Finalmente, en estos momentos de crisis hay que considerar que para la cadena de suministro de turismo: “La liquidez es esencial para evitar quiebras y recuperar la economía. Proporcionar liquidez de forma eficaz y eficiente requiere la coordinación con las administraciones en áreas como la financiera, la fiscal y la laboral” (González-Torres et al., 2021, p.8).

Al respecto, se enfatiza en la necesidad de gestionar corredores turísticos seguros a través de normas y protocolos de salud comunes, que garanticen que los viajes sean percibidos como seguros por la demanda y que permitan avalar el correcto funcionamiento de la cadena de suministro del turismo, y en el mismo sentido la sobrevivencia del sector. Asimismo, se requiere considerar como factor fundamental el tiempo y la coordinación en la planeación de las asociaciones institucionales que se puedan dar para evitar demoras que impacten negativamente en proporciones multiplicadoras en la industria (González-Torres et al., 2021).

1.7 Recursos humanos como factor clave que mejora el atractivo y competitividad de los destinos turísticos.

De acuerdo con (Ritchie & Crouch, 2003) los seis elementos que conforman la ventaja comparativa de un destino turístico son: 1) Los recursos humanos, 2) Los recursos físicos, 3) El conocimiento, 4) Los recursos de capital, 5) La infraestructura y la superestructura turística y 6) Los recursos históricos y culturales.

Los recursos humanos que se requieren para cubrir las necesidades de un destino turístico deben poseer características muy diversas. Desafortunadamente, el importante papel de los recursos humanos en el desarrollo turístico de los destinos con frecuencia se pasa por alto o se subestima. Esta actitud hacia la relevancia de los recursos humanos se relaciona con actitudes similares en otras ramas de los servicios. Existe una idea común y extendida sobre el tipo de empleos que se requieren en ciertos servicios, esta idea indica que se necesitan pocas habilidades y que por lo tanto una oferta de fuerza de trabajo adecuadamente capacitada no es un factor crítico.

Esta idea falsa parece agudizarse en el caso de los empleos en el ramo turístico en general y en el de la hospitalidad en particular (Ritchie & Crouch, 2003). Se cree que estos empleos requieren preponderantemente la realización de tareas manuales que no requieren conocimientos especializados y por consecuencia es lógico que las empresas les asignen salarios promedio bajos.

Es necesario enfatizar que los empleos turísticos que requieren pocas habilidades son sólo un pequeño subconjunto del universo existente. Existen diversas áreas laborales en esta industria que exigen habilidades muy especializadas.

La competitividad de un destino se basa en su capacidad de producir experiencias únicas, superiores y sin problemas a los visitantes. Las experiencias turísticas se generan predominantemente a través de servicios intangibles que globalmente conforman la experiencia del destino. El producto turístico es resultado de las acciones y desempeño de las personas empleadas quienes interactúan con los visitantes. Actualmente las empresas de servicios más exitosas no dudan sobre la relevancia de un servicio al cliente excepcional mediante empleados que cuentan con las habilidades apropiadas.

Los conocimientos, habilidades y experiencia que convierten a los recursos humanos en valiosos recursos productivos deben ubicarse como prioridad en la gestión de los destinos turísticos.

Las universidades y centros de investigación junto con actores de la industria (empresas, asociaciones, sindicatos) juegan un papel central en el desarrollo de estos elementos con el fin de llevar a esta industria hacia un nuevo paradigma de profesionalización de los recursos humanos.

Muchos gobiernos han establecido organismos con el objetivo de profesionalizar a los recursos humanos del sector turístico tales como el Canadian Tourism Human Resources Council, el Council for Hotel, Restaurant and Institutional Education, la Travel and Tourism Research Association.

2. Fundamentos sobre modelos econométricos

Una de las características fundamentales de la actividad turística es su importancia económica y su contribución al desarrollo. Al ser considerado un fenómeno social, su

estudio se ha dado desde diversas ópticas disciplinarias, con métodos tanto cualitativos como cuantitativos. La demanda turística, por su continuo crecimiento e interés desde la investigación, ha sido una de las temáticas más estudiadas desde 1960 (Li G, Song H., Witt S. 2005) hasta nuestros días.

Los enfoques principales de estos estudios están orientados a modelar los efectos sobre la demanda turística, desde diversos factores y pronosticar las futuras tendencias en los destinos. De esta manera, se brinda una valiosa información para formular y evaluar políticas y estrategias turísticas. Además, la previsión de la demanda turística es útil tanto para los profesionales del sector público como privado, ya que de acuerdo con Li (2009), el éxito de las empresas turísticas depende fuertemente del estado de la demanda turística. Por lo tanto, las estimaciones de una demanda esperada son un elemento muy importante para las actividades de planificación de aerolíneas, hoteles, operadores turísticos y en general, de las demás empresas del ramo, particularmente por el carácter perecedero de sus servicios.

Aunado a lo anterior, las previsiones de la demanda también son valiosas, tanto para la inversión turística en la infraestructura que pueda requerir un destino; como para la implementación de políticas adecuadas a mediano y largo plazo para lograr el desarrollo turístico sostenible. Así mismo, el uso de modelos econométricos ha contribuido a mejorar la comprensión de la demanda turística internacional (Li et al., 2005).

Más aún, tomando en cuenta que la actividad turística no es ajena a sufrir consecuencias por varias crisis y desastres, cuyo impacto en el sector debe ser evaluado. Por ello, Song et Li, (2008) precisan como crucial para los investigadores desarrollar algunos métodos de predicción que permitan incluir en el análisis, elementos de eventos inesperados en la predicción de los impactos potenciales de estos eventos únicos mediante el análisis de escenarios.

2.1 Modelación econométrica en los estudios de turismo

Las series temporales con enfoques econométricos son los más utilizados para la estimación de los modelos de demanda turística.

Para Song et Li (2008) los enfoques econométricos son capaces de analizar las relaciones causales entre una variable dependiente de demanda turística y las variables

independientes o explicativas, que corresponderían a sus factores de influencia. Un análisis econométrico permite interpretar el cambio de la demanda turística desde la óptica económica, exponiendo recomendaciones políticas y evaluando la eficacia de las políticas turísticas presentes. Situación de ventaja frente a las series temporales ya que un modelo con serie temporal no contribuye cuando las relaciones interdependientes entre la demanda turística y otros elementos vinculados son las principales preocupaciones de las empresas y los gobiernos.

Los modelos auto regresivo vectorial (VAR), de retraso distribuido auto-regresivo (ADLM), de corrección de errores (ECM), de parámetros de variación de tiempo (TVP) y el sistema de demanda casi ideal (AIDS) son los principales métodos econométricos de predicción que la literatura evidencia para la previsión de la demanda turística (Song et LI, 2008).

Tabla 3. Principales métodos econométricos de predicción para la previsión de la demanda turística.

Modelo	Consiste en	Autores que lo han aplicado
auto-regresivo vectorial (VAR)	Todas las variables son tratadas como endógenas. Cada variable se especifica como una relación lineal de las demás	Shan and Wilson (2004), Song y Witt (2006), Witt et al (2004
de retraso distribuido auto-regresivo (ADLM)	Se conocen como el enfoque de modelado de ecuación única. Las variables explicativas incluidas en los modelos deben ser exógenas	Song et al (2003a) y Song et al (2003c)
de correcciones de errores (ECM)		Kulendran, y Wilson (2000), Kulendran y Witt (2003b), Lim y McAleer (2001), Song y Witt (2000)
de parámetros de variación de tiempo (TVP)		Integraron los méritos del modelo TVP y ECM para desarrollar un TVP-ECM más avanzado.
Sistema de demanda casi ideal (AIDS)	Es un enfoque de sistema de ecuaciones, Se emplea para examinar la demanda turística en varios destinos vecinos por un mercado de origen. Utiliza las cuotas de gasto turístico como variables dependientes.	De Mello y Fortuna (2005), Durbarry y Sinclair (2003), Li et al (2004) y Mangion et al (2005) combinaron ECM con el modelo lineal de AIDS (LAIDS) (es decir, EC-LAIDS). Li et al (2006a) combinaron aún más el modelo TVP junto con los modelos LAIDS y EC-LAIDS de larga duración para establecer modelos TVP-LR-AIDS y TVP-EC-LAIDS, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia, con base en información de Song et Li, 2013

Un estudio para México (Lobo M., Flores C., Feitó D., & Quiroz J., 2016), determinó los factores que afectan la demanda turística del país en el mercado estadounidense. Se efectuó bajo la estimación de ecuaciones de cointegración y de ciclo común. Dio como resultado, determinar que el precio es un factor de gran impacto, en el largo plazo, en la decisión de compra de los estadounidenses. Además, si bien la riqueza solo es relevante cuando el producto turístico mexicano compite con República Dominicana y Costa Rica;

ésta sí es relevante en el corto plazo. De ahí que resalta la necesidad tanto de diversificar los productos turísticos, más allá de sol y playa, como de realizar una promoción más intensiva hacia otros países. Las variables manejadas fueron número de llegadas de turistas por vía aérea (variable dependiente), ingreso per cápita, índice de precios (Variables independientes).

2.2. Modelación econométrica a partir del COVID-19

En el último año, los estudios de turismo se han concentrado en torno a las implicaciones que la pandemia de COVID-19 ha provocado. González (2020) concluyó que la interacción y contacto entre visitantes y habitantes de los municipios turísticos de México, fue muy relevante para la transmisión de la enfermedad. En este sentido, destaca que la infraestructura turística es un medio para la transmisión de la epidemia, cuartos de hotel, medios de transporte, en sí, la actividad turística en su conjunto. Fue un estudio realizado con análisis de regresión y clúster bayesianos, que evidencia la clara necesidad de tomar medidas preventivas y de vigilancia en temas de salud pública con soporte financiero.

Por otro lado, es importante precisar que las indagaciones en torno al COVID-19 y sus implicaciones en el turismo, se han orientado hacia cuatro principales enfoques de análisis: un nuevo entorno para el turismo, la recuperación de la actividad turística, la reestructuración de los operadores turísticos y el restablecimiento del empleo en turismo (Fraiz & Tarrés, 2020). En este sentido es fundamental, de acuerdo con Andreu, Palomo & Stojanovic (2020), establecer acciones de recuperación tanto para asegurar la confianza del consumidor como de aquellas que pueden generar un efecto innovador en la industria turística, con el fin de que esta reconstrucción permita lograr un turismo sostenible. Coinciden con Sönmez *et al* (1999) en cuanto a que, si bien el turista es más flexible en elegir un destino y momento del viaje en relación a su propia percepción de riesgo, las empresas del sector no reaccionan tan rápido luego de afrontar imprevistos como la actual pandemia.

En este sentido, Cerón (2020) estudió el turismo doméstico como base de la recuperación post Covid-19 para la actividad turística de México e identificó mediante un análisis Probit, los factores que favorecerían la recuperación de la actividad turística. Estos elementos necesariamente deben ser atendidos por las empresas del sector y son: asegurar instalaciones desinfectadas y seguras; ofrecer experiencias memorables e

innovadoras, sobre todo en destinos del tipo Ciudades Patrimonio y Pueblos Mágicos, pues hay un marcado incremento en la preferencia para ser visitado. Se resume como resultado relevante, que, ante una inestabilidad laboral, el turismo doméstico, es una posibilidad importante para esta recuperación.

2.3 Modelos de supervivencia aplicados en los estudios de turismo

De acuerdo con Thrane (2012) el análisis de supervivencia es fundamentalmente una técnica estadística longitudinal que se aplica para entender la forma en que ciertas variables independientes explican la variación en el tiempo para que ocurra un evento. En estudios de turismo, se ha dado principalmente, para conocer los motivos que amplían o reducen la duración de la estancia de los turistas en un destino (Gokovali et al 2006); aunque también según ha citado Thrane (2012), se han utilizado para identificar los factores que en el tiempo permiten la compra de un producto (Hong & Jang, 2005 citado por Thrane 2012); o bien, para conocer la supervivencia de las empresas (Kaniovsky, Peneder, & Smeral, 2008).

En el caso de la variación en la duración de estancia, Gokovali *et al* (2006) identificaron con este método, 16 de 31 factores que inciden en la duración, siendo los principales la nacionalidad, la educación, los ingresos, la experiencia, la familiaridad y el gasto diario. Concluyeron que, a un aumento o disminución en estas variables, en correspondencia, se da un aumento o disminución significativo en la duración de la estancia.

Aguilar & Diaz (2019) hicieron un estudio similar para España, con turistas internacionales. Las variables explicativas fueron seleccionadas a partir de la teoría neoclásica de la elección del consumidor obteniendo los datos de fuentes secundarias, la Encuesta de Gasto Turístico realizada por el Instituto Español de Estudios Turísticos. Concluyeron que el país de origen, el destino y las limitaciones de tiempo y presupuesto son los factores más importantes que determinan la duración de la estancia. En el caso de Mauritania (MRC, 2018) el estudio expuso tres determinantes clave: las características sociodemográficas de los turistas, los atributos relacionados con el viaje y los rasgos de

personalidad, por lo cual, la industria se concentra en trabajar productos innovadores y diversificados.

Por su parte, Barros & Correia (2017), enfatizan que al modelar mediante modelos de supervivencia deben abordarse tres cuestiones fundamentales: en principio, la identificación del conjunto de datos (aquellos de sección transversal frente a los de panel); después, la censura de los datos y finalmente, la heterogeneidad de la población analizada. Ambos analizaron la duración de la estancia de los turistas portugueses que realizan vuelos charter hacia América Latina como destino vacacional. Para fines comparativos aplicaron varios modelos de duración (de peligro proporcional de Cox, modelo Weibull paramétrico, modelo logístico, modelo Weibull con heterogeneidad) y concluyeron que las variables presupuesto, edad, clase, amigos y publicidad son positivas sobre la duración de la estancia. Básicamente, los turistas más acomodados, motivados por la cultura, el clima y la seguridad, tendrán las estadías más largas.

Ahora bien, la actividad turística en el mundo ha enfrentado varias crisis a lo largo de su historia, dadas por terrorismo, desastres naturales, epidemias y por guerras civiles o agitación política. El tipo de crisis que más limita la actividad turística de acuerdo con Cerón (2020) es la agitación política y las epidemias; y el tiempo medio de recuperación de la demanda ha oscilado de entre 11.5 meses en el caso de acontecimientos terroristas hasta 20 meses en cuanto a agitaciones políticas. El parámetro para desastres naturales ha sido de 13 meses y para epidemias de 17 meses.

En cuanto a la situación actual, con el surgimiento de la pandemia de COVID-19, que prácticamente ha afectado todo este año 2020, el planteamiento central es identificar a partir de una base matemática y científica la probabilidad de recuperación de la demanda turística en el tiempo. Es decir, poder evaluar en qué momento el turista potencial demandará servicios turísticos y cómo evolucionará esa demanda a lo largo del tiempo. Cerón (2020) establece como útil el uso de un modelo de supervivencia para identificar lo anterior y, además, conocer cuáles son los factores que estarán influyendo en dicha demanda turística. Una vez que la demanda se active, la oferta va a dinamizarse y las cadenas productivas van a dejar el letargo en el que se han mantenido a lo largo de este 2020.

De ahí que es fundamental, identificar el nuevo comportamiento y características de los consumidores que demandarán actividades y servicios turísticos y que, sin duda, estarán ligados a dos elementos principales: la salud (espacios al aire libre desinfectados) la seguridad (sana distancia, protocolos implementados).
En ese tenor, la construcción de los instrumentos para la presente investigación, toman en cuenta estas consideraciones.

2.4 Referencias sobre otros sistemas de modelación

Respecto a investigaciones previamente realizadas a nivel mundial, Song *et* Li (2008) identificaron 71 de 121 estudios sobre la demanda turística, con uso de modelos econométricos cuya orientación se concentró, por un lado, en la identificación de las relaciones entre demanda turística y sus factores de influencia y por el otro, de sus relaciones causales, así como de la evaluación del rendimiento de previsión de los propios modelos econométricos.

Las variables más utilizadas para la construcción y estimación de modelos en estudios de demanda turística (Song et LI 2008, (Brida J., Pereyra J., Pulina M., Such M. 2013), obtenidas de fuentes secundarias son: el total de llegadas de turistas de origen a destino y el gasto turístico en el destino. Ambas pueden ser subdivididas (llegadas de turistas por motivación de viaje, por medio de transporte, gasto turístico en destino, por producto turístico, por consumo de alimentos y bebidas, por compras) de acuerdo con los objetivos y fines de la investigación. Otras variables son ingresos por turismo con respecto al PIB y el empleo turístico. La duración de la estadía es un indicador también utilizado, pero con menor frecuencia (Brida *et al* 2013). En el caso de Chatterjee, T. K., & Rishi, B. (2020), analizaron este tema mediante regresión múltiple y el modelo MARS (*multivariate adaptive regression splines*), sobre el turismo nacional de India.

Otros estudios con empleo de modelos econométricos se han dado para constatar el crecimiento económico a partir del turismo, por ser un sector que provee divisas a la economía, estimula inversiones principalmente en infraestructura, así como otras actividades económicas. Porque genera empleo e incrementa el ingreso y porque permite aprovechar las economías de escala ya que el turismo involucra a una gran cantidad de sectores y actividades económicas (Brida et al, 2013). En este caso, las variables que se

han utilizado han sido: la variación en el Producto Interno Bruto (PIB) real o en un índice de actividad industrial; o bien, mediante análisis multivariados donde de acuerdo con Brida *et al* (2013) se incluyen indicadores tales como: exportaciones e importaciones (Khan et al., 2005); hoteles y restaurantes, transporte y comunicaciones, gasto en publicidad y promoción (Louca, 2006); importaciones de bienes industriales y maquinaria (Nowak et al., 2007); inversión extranjera directa en el país (Tang et al., 2007); número de personas por debajo de la línea de pobreza en caso Nicaragua (Croes y Vanegas, 2008); precios, gasto de los hogares, tasa mínima de depósito (Jackman y Lorde, 2010).

En 2017, Arellano & Chapa concluyeron que el efecto multiplicador del turismo en México es importante pues por cada peso gastado en turismo, se genera a otros sectores productivos $1.79 más. Lo anterior, fue resultado de un análisis realizado a partir de un modelo de equilibrio general a corto plazo, para calcular el peso del sector turístico en nuestro país y en paralelo, analizaron los efectos de tres choques exógenos sobre los niveles de actividad económica, uno de los cuales fue el efecto de la epidemia AH1N1 suscitada en 2009. Esto último dio como resultado una disminución de 3.54% en el consumo turístico total y de 4.64% en el consumo nacional de México; siendo varios los sectores afectados. Para este estudio se utilizó como insumo la Cuenta Satélite de Turismo y una matriz de economía social.

Referencias

Aguilar, M. I., & Díaz, B. (2019). Length of staRitchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Cabi.

y of international tourists in Spain: A parametric survival analysis. *Annals of Tourism Research*, *79*, 102768.

AHLA. (2020). *Covid-19 Devastating Hotel Industry* (Issue June). https://www.ahla.com/sites/default/files/FACT_SHEET_COVID19_Impact_on_Hotel Industry_4.22.20_updated.pdf

Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., & Valeri, M. (2020). Visit Intention and Destination Image in Post- Covid- 19 Crisis Recovery. *Current Issues in Tourism*, 1–6. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1842342

Aljazeera. (15 de 11 de 2020). *ALJAZEERA*. Obtenido de Land ho! Cruise industry scraps 2020 restart amid COVID surge: https://www.aljazeera.com/economy/2020/11/3/cruise-ships-delayed

APEX. (2020). *Coronavirus News: Regular Updates on COVID-19's Impact on the Airline Industry*. https://apex.aero/articles/coronavirus/

Arellano Salazar, P. R., & Chapa Cantú, J. C. (2017). Modelo de equilibrio general para el turismo nacional en México. *EconoQuantum*, *14*(2), 25-45.

ASETUR. (28 de abril de 2020). *Preservar empleos y salvar el mayor número de PYMES, retos del turismo ante el COVID-19: ASETUR.* Obtenido de ASETUR Web site: http://asetur.mx/publicaciones/preservar-empleos-y-salvar-el-mayor-numero-de-pymes-retos-del-turismo-ante-el-covid-19-asetur

Barros, C. P., & Correia, A. (2007). Survival analysis in tourism demand: The length of stay in Latin American destinations.

BBVA. (2020). Impacto del Covid-19 en la economía: la inacción es más peligrosa que la sobrerreacción , tanto para la salud pública como para la economía. In *BBVA Research* (Vol. 1). https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2020/03/ImpactoCovid19Economia.pdf

Borko, S., Geerts, W., & Wang, H. (2020). *The travel industry turned upside down: Insights, analysis, and actions for travel executives* (Issue September). https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/the-travel-industry-turned-upside-down-insights-analysis-and-actions-for-travel-executives

Brida, Juan Gabriel, & Pereyra, Juan Sebastián, & Pulina, Manuela, & Such Devesa, Maria Jesús (2013). Causalidad entre turismo y crecimiento económico de largo plazo: una revisión crítica de la literatura econométrica. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 23*(47),53-64

Business Insider México. (06 de abril de 2020). *Cientos de hoteles cierran en todo México mientras el coronavirus sigue afectando al sector turístico — y ni la Semana Santa los salvará esta vez: Business Insider México*. Obtenido de Business Insider México Web site: https://businessinsider.mx/cientos-de-hoteles-cierran-en-todo-mexico-mientras-el-coronavirus-sigue-afectando-al-sector-turistico-y-ni-la-semana-santa-salvara-a-esta-industria/

Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (2020) Protocolo de prevención COVID-19 “Mesa segura”

Centers of Disease Control and Prevention. (15 de 11 de 2020). *CDC Issues Framework for Resuming Safe and Responsible Cruise Ship Passenger Operations*. Obtenido de https://www.cdc.gov/media/releases/2020/s1030-safe-responsible-ship-passenger-operations.html

Ceron Monroy, H. (2020). El turismo doméstico como base de la recuperación post Covid-19 de la actividad turística en México. *RELAIS*, *3*(3), 72–79.

Cerón, H. (2020) El turismo doméstico com base de la recuperación post-Covid 19 en la actividad turística en México. *Relais*, Vol.3 No. 3

Cerón, H. (2020). *Recuperación de la demanda turística en México* [Conferencia]. Universidad Anáhuac México Norte/Facultad de Turismo y Gastronomía. https://www.facebook.com/watch/live/?v=569955750549784&ref=watch_permalink

Clúster de Turismo de Nuevo León A.C. (2020). *Iniciativas ante COVID-19: Clúster de Turismo de Nuevo León A.C*. Recuperado el 22 de noviembre de 2020, de Clúster de Turismo Monterrey Web site: https://clusterturismonl.com/covid-19

Clúster de Turismo de Nuevo León A.C. (2020). *Protocolos para la reactivación de la industria turística y de reuniones de Nuevo León: Clúster de Turismo de Nuevo León A.C.* Recuperado el 22 de noviembre de 2020, de Clúster de Turismo Monterrey Web site: https://clusterturismonl.com

CNET CICOTUR. (enero-abril de 2020). *Panorama de la actividad turística en México* (30). Obtenido de https://5b8fdb8f-6877-45b1-9978-b15ebd2dd5b1.filesusr.com/ugd/dcc21b_e1cecd80ea2c450794fb0e55eb1a3d53.pdf

Consulado General de Francia en México. (6 de noviembre de 2020). *Coronavirus en México – Preguntas frecuentes: Consulado general de Francia en México*. Recuperado el 8 de noviembre de 2020, de Embajada de Francia en México Web site: https://mx.ambafrance.org/Coronavirus-en-Mexico-Preguntas-frecuentes

Chatterjee, T. K., & Rishi, B. (2020). Determining Factors of Length of Stay of Indian Domestic Tourists. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, *18*(1), 29-42

DW. (abril de 2020). *El impacto al turismo arrastrará a la economía mexicana: Deutsche Welle*. Obtenido de Deutsche Welle Web site: https://www.dw.com/es/el-impacto-al-turismo-arrastra-a-la-econom%C3%ADa-mexicana/a-53137428

Embajada de Austria en México. (4 de noviembre de 2020). *Restricciones actuales de entrada en Austria en relación con COVID-19 (a partir del 17 de octubre de 2020): Embajada de Austria en México*. Recuperado el 8 de noviembre de 2020, de Embajada de Austria en México Web site: https://www.bmeia.gv.at/es/embajada-de-austria-en-mexico/

Embajada de España en México. (30 de julio de 2020). *Preguntas frecuentes coronavirus: Embajada de España en México.* Recuperado el 8 de noviembre de 2020, de Embajada de España en México Web site: http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/MEXICO/es/Noticias/Documents/FAQs%20Embajada%20sobre%20Coronavirus%20200730.pdf

Embajada de la República Federal de Alemania CDMX. (6 de noviembre de 2020). *Coronavirus / COVID-19 - Restricciones de entrada en la UE para viajes no esenciales: Embajada Alemana CDXM.* Recuperado el 7 de noviembre de 2020, de Embajada Alemana CDXM Web site: https://mexiko.diplo.de/blob/2340888/76870697db5dc00f9484b725ad78ba41/faq-visa-y-covid-19-esp-data.pdf

Embajada de México en los Países Bajos. (28 de octubre de 2020). *Alerta de viaje por Coronavirus: Embajada de México en los Países Bajos*. Recuperado el 6 de noviembre de 2020, de Secretaría de Relaciones Exteriores Web site: https://embamex.sre.gob.mx/paisesbajos/index.php/comunidades/avisos-a-la-comunidad/315-alerta-de-viaje-por-coronavirus

Embajada de Suiza en México. (20 de octubre de 2020). *COVID-19 México: Embajada de Suiza en México*. Recuperado el 8 de noviembre de 2020, de Confederación Suiza Web site: https://www.eda.admin.ch/countries/mexico/es/home/representaciones/embajada.html

Embajada y consulados de Estados Unidos en México. (22 de octubre de 2020). *Actualización sobre COVID-19 en México: Alerta Sanitaria – Embajada de los Estados Unidos, CDMX*. Recuperado el 8 de noviembre de 2020, de Embajada y consulados de Estados Unidos en México Web site:

https://mx.usembassy.gov/es/alerta-sanitaria-embajada-de-los-estados-unidos-ciudad-de-mexico-mexico-22-de-octubre-de-2020/

Events Industry Council. (2018). *Global Economic Significance of Business Events Industry Council* (Issue November). Obtenido de Events Industry Council website: https://insights.eventscouncil.org/Portals/0/OE-EIC Global Meetings Significance %28FINAL%29 2018-11-09-2018.pdf

EY. (2020). *COVID-19 Industry Pulse Report: Tourism* (Issue April).

Fraiz Brea, J. A., & Tarrés Falcó, E. (2020). El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación.

Felix, A., & García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*, 79-103.

Forbes México. (28 de septiembre de 2020). *Día Mundial del Turismo: 5 millones de empleos perdidos en México por Covid-19*. Obtenido de Forbes México Web site: https://www.forbes.com.mx/negocios-dia-mundial-del-turismo-5-millones-de-empleos-perdidos-en-mexico-por-covid-19/

Forbes México. (6 de mayo de 2020). *Estados Unidos evalúa exigir uso de mascarillas en aeropuertos: Forbes México*. Recuperado el 2020 de noviembre de 15, de Forbes México Web site: https://www.forbes.com.mx/mundo-estados-unidos-evalua-exigir-uso-de-mascarillas-en-aeropuertos/

Gobierno de Australia. (9 de septiembre de 2020). *Disposiciones acerca de inmigración y fronteras de Australia durante el COVID-19: Gobierno de Australia*. Recuperado el 8 de noviembre de 2020, de Gobierno de Australia Web site: https://covid19inlanguage.homeaffairs.gov.au/es/visas-y-fronteras

Gobierno de Canadá. (27 de octubre de 2020). *Restricciones de entrada: Gobierno de Canadá*. Recuperado el 8 de noviembre de 2020, de Gobierno de Canadá Web site: https://www.canadainternational.gc.ca/mexico-mexique/imm/covid19.aspx?lang=es

Gobierno de la Ciudad de México. (2020). *Acciones para combatir la pandemia por la COVID-19 en la Ciudad de México*. https://covid19.cdmx.gob.mx/acciones

Gokovali, U., Bahar, O., & Kozak, M. (2007). Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. *Tourism management*, *28*(3), 736-746.

González A. (2020). Evolución de la pandemia de Covid-19 en los principales municipios turísticos de México. *Dimensiones Turísticas,* Vol. 4, Número especial, septiembre 2020 / 37-68

González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J. L., & Pelechano-Barahona, E. (2021). Managing relationships in the Tourism Supply Chain to overcome epidemic outbreaks: The case of COVID-19 and the hospitality industry in Spain. *International Journal of Hospitality Management*, *92*(June 2020). https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102733

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, *0*(0), 1–20. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708

Hosteltur. (2020a). *Las cifras de recuperación del turismo chino que invitan a actuar*. https://www.hosteltur.com/141120_las-cifras-de-la-recuperacion-del-turismo-chino-que-invitan-a-reflexionar.html

Hosteltur. (2020b). *TUI ofrece test rápidos de COVID a los turistas que vayan a Canarias*. https://www.hosteltur.com/140458_tui-ofrece-test-rapidos-de-covid-a-los-turistas-que-vayan-a-canarias.html?utm_content=buffer81943&utm_medium=social&utm_source=facebook&utm_campaign=noticia&fbclid=IwAR18GRJmKm38FpQBhKJx6-iZ5o89UKjTq6dUFS4DSwPvkTdnt2VC-JIF

https://res2.weblium.site/res/5db85b2b5d769b00226b1f4b/5eed2d6e6606d70022212933

IATA. (2020). *COMUNICADO IATA insta al gobierno mexicano sobre la urgencia de tomar medidas para apoyar a la industria área frente a la crisis del COVD-19*. https://www.iata.org/contentassets/a686ff624550453e8bf0c9b3f7f0ab26/2020-04-13-mexico-sp.pdf

IATA. (2020). *IATA insta al gobierno mexicano sobre la urgencia de tomar medidas para apoyar a la industria área frente a la crisis del COVD-19.* Asociación de Transporte Aéreo Internacional , Ciudad de México. Obtenido de https://www.iata.org/contentassets/a686ff624550453e8bf0c9b3f7f0ab26/2020-04-13-mexico-sp.pdf

IATA. (7 de november de 2020). *COVID-19 Travel Regulations Map: IATA TravelCentre*. Recuperado el 7 de noviembre de 2020, de IATA Web site: https://www.iatatravelcentre.com/world.php

Inavate. (2020). *How the live event industry is fighting Covid-19*. https://www.inavateonthenet.net/news/article/how-the-live-event-industry-is-fighting-covid-19

INEGI. (2020). *Encuestas de Viajeros Internacionales - Cifras preliminares durante agosto de 2020.* Indicadores Económicos de Coyuntura, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Ciudad de México. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/notasinformativas/2020/ViajInternales/ViajInternales2020_10.pdf

International Monetary Fund. (2020). World Economic Outlook Update June 2020. In *Imf* (Issue 2).

Johns Hopkins University of Medicine. (2020). *COVID-19 Data in Motion: Thursday, November 05, 2020*. https://coronavirus.jhu.edu

Kett, R. (2020). *The Impact of COVID-19 on the European Hotel Sector*. HVS. https://www.hvs.com/article/8876-the-impact-of-covid-19-on-the-european-hotel-sector

Lampert-Greaux, E. (2020). *The 2020 Pandemic: Impact Of COVID-19 On The Live Events Industry*. https://www.livedesignonline.com/business-people-news/2020-pandemic-impact-covid-19-live-events-industry

Li, G., Song, H., & Witt, S. F. (2005). Recent developments in econometric modeling and forecasting. *Journal of Travel Research*, *44*(1), 82-99.

Li, G. (2009). Tourism Demand Modeling and Forecasting: A Review of Literature Related to Greater China: 旅游需求建模与预测—关于大中华区的文献述评. *Journal of China Tourism Research*, *5*(1), 2-40.

Ling, R. (2015). *A review of Tourism Supply Chain based on the Perspective of Sustainable Development*. *6*(22), 128–132.

Lobo Rodríguez, M. O., Flores Sánchez, C. A., Feitó Madrigal, D., & Quiroz Félix, J. (2016). Un Análisis Econométrico De La Demanda De Turismo En México (An Econometric

Analysis of the Demand for Tourism in Mexico). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, *9*(3), 61-70.

Luxurycomm, S.L. (2020). *Análisis del sector turístico en el escenario Covid-19.* Recuperado el 2020 de noviembre de 12, de https://luxurycomm.com/wp-content/uploads/SECTORTURISTICOCovid-19.pdf

Mauritius Research Council (MRC) (2018). *Tourism demand for the length of stay in Mauritius: socio- economic status and psychological development***.** Final Report. *July 2018.*

Mohanty, P., Dhoundiyal, H., & Choudhury, R. (2020). Events Tourism in the Eye of the COVID-19 Storm: Impacts and Implications. *SSRN Electronic Journal*, *August 2020*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3682648

Navarro Jurado, E., Guevara Plaza, A., & Prats Planaguma, L. (2020). *La agenda de investigación para el turismo en la etapa post-COVID. Respuesta a una crisis sin precedentes.* Recuperado el 13 de noviembre de 2020

OMT. (28 de mayo de 2020). *Directrices globales de la OMT para reiniciar el turismo: Organización Mundial del Turismo (OMT).* Recuperado el 15 de noviembre de 2020, de Organización Mundial del Turismo Web site: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/200606%20-%20UNWTO%20Global%20Guidelines%20to%20Restart%20Tourism%20ES.pdf

Organización Internacional del Trabajo. (2020). Observatorio de la OIT: La COVID - 19 y el mundo del trabajo . Quinta edición Estimaciones actualizadas y análisis. In *Organización Internacional del Trabajo* (Quinta edición). https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_755883/lang--es/index.htm%0Ahttps://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_755917.pdf

Petrizzo, M. (2020). *El impacto de la COVID-19 en el turismo. The impact of COVID-19 on turismo. Notes for your sketch*. *5*, 93–101.

Pimentel, D. (2020). TARJETA TURÍSTICA SAFETY AND SCURITY: EL PASAPORTE PARA TURISTAS Y DESTINOS SEGUROS. Cuadernos de Turismo, 1-13.

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.

Rodrigues, J., Macedo, L., & Santiago, R. (2020). *Impacto del covid-19 en el comportamiento del turista español* (Issue May).

Santos del Valle, A. (2020). The Tourism Industry and the Impact of Covid-19 Scenarios and Proposals. *Global Journey Consulting*, 34.

Sar, R. (2020). Para viajar será necesario más que un pasaporte y solvencia económica. In *Turismo pos-COVID-19 Reflexiones, retos y oportunidades* (1ª, p. 802). https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020

SECTUR. (agosto 2020). *Resultados turísticos del primer semestre de 2020.* Comunicado 084/ 2020, Secretaría de Turismo, Ciudad de México. Obtenido de https://www.gob.mx/sectur/prensa/resultados-turisticos-del-primer-semestre-de-2020?idiom=es

SECTUR. (septiembre 2020). *Perspectivas de ocupación hotelera y turistas vía aérea para el cierre de 2020.* Comunicado 101/ 2020, Secretaría de Turismo, Ciudad de México. Obtenido de https://www.gob.mx/sectur/prensa/perspectivas-de-ocupacion-hotelera-y-turistas-via-aerea-para-el-cierre-de-2020?idiom=es

Song, H., & Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting—A review of recent research. *Tourism management*, *29*(2), 203-220.

Sönmez, S. F., Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of travel research*, *38*(1), 13-18.

SRE. (16 de marzo de 2020). *El Gobierno de México sugiere a connacionales evitar viajes internacionales no esenciales: Secretaría de Relaciones Exteriores*. Recuperado el 6 de noviembre de 2020, de Gobierno de México Web site: https://www.gob.mx/sre/articulos/el-gobierno-de-mexico-sugiere-a-connacionales-evitar-viajes-internacionales-no-esenciales-237978?idiom=es

SRE. (2020). *Guía del Viajero: Secretaría de Relaciones Exteriores*. Recuperado el 6 de noviembre de 2020, de Gobierno de México Web site: https://guiadelviajero.sre.gob.mx/

Statista. (2020a). *Impacto del coronavirus en las reservas en Airbnb a nivel mundial en 2020*. https://es.statista.com/estadisticas/1123369/coronavirus-caida-de-reservas-en-airbnb-en-el-mundo/

Statista. (2020b). *Percentage change on the previous year in weekly vacation rental reservations in the UK, France, Spain and Italy during COVID-19 in 2020*.

https://www.statista.com/statistics/1174072/covid-19-impact-on-airbnb-bookings-in-the-uk-france-spain-and-italy/#statisticContainer

Szpilko, D. (2017). Tourism Supply Chain-Overview of Selected Literature. Procedia Engineering, 182, 687–693. https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.180

Thrane, C. (2012). Analyzing tourists' length of stay at destinations with survival models: A constructive critique based on a case study. *Tourism management*, *33*(1), 126-132.

UN Environment. (2019). How to map tourism value chains & identify key actions. https://www.unwto.org/sustainable-developmenttrainings-oneplanet-stp

UNESCO. (2020). *Museums around the world: in the face of COvid-19* (Issue May). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530

United Nations. (2020). *Policy Brief : COVID-19 and Transforming Tourism* (Issue August).

UNWTO. (2011). UNWTO Tourism Highlights 2011. In *Tourism*. http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf

UNWTO. (2020a). *Actions for a Sustainable Recovery of Tourism | UNWTO*. https://www.unwto.org/actions-for-a-sustainable-recovery-of-tourism

UNWTO. (2020b). *Secretary-General's Policy Brief on Tourism and COVID-19*. TOURISM AND COVID-19 – UNPRECEDENTED ECONOMIC IMPACTS. https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts?fbclid=IwAR0IRi9hwoAXL6PbvY43DhiCYh6tYJEH6osv08KDn9FSCedk0qSA5ENZy2M

UNWTO. (2020c). *UN Tourism Policy Brief Visuals* (p. 13). https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-08/UN-Tourism-Policy-Brief-Visuals.pdf

UNWTO. (2020d). UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 – Special focus on the Impact of COVID-19. *UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 – Special Focus on the Impact of COVID-19*, *May*. https://doi.org/10.18111/9789284421930

Valle, R. (2020). Potencial de los recursos turísticos como oportunidad de recuperación económica de la región Apurímac. *Ciencia Latina*.

World Health Organization. (2020). *Novel Coronavirus (2019-nCoV) SITUATION REPORT - 1 21 JANUARY 2020* (Issue JANUARY).

WTTC. (2020). *To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19* (Issue September). https://wttc.org/Research/To-Recovery-Beyond

Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. Tourism Management, 30(3), 345–358. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.010

Vitrina metodológica

Diseño y elaboración de estrategias de recuperación, fomento y fortalecimiento turístico en la Ciudad de México

CESA CDMX
Consejo Económico, Social y Ambiental de la Ciudad de México

CÁMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MÉXICO

EST IPN

Datos del Documento

Título del documento: *Vitrina metodológica*	**Fecha de elaboración**: *Diciembre de 2020*
Proyecto: *Diseño y elaboración de estrategias de recuperación, fomento y fortalecimiento turístico en la Ciudad de México.*	**Términos Clave (metadatos):** *Diseño muestral, investigación, universo*
Identificación de proyecto: *CVN/CESA/005/2020*	**Versión:** 1.0
Elaborado para: *Consejo Económico y Social y Ambiental de la Ciudad de México, CESA*	**Responde del proyecto EST/IPN:** *Mtro. Jesús Humberto Aragón Sarmiento*
Elaborado por: *Centro Nacional de Investigación Turística, CENIT Sección de Estudios de Posgrado de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, SEPI EST*	**Fecha de revisión**: *Diciembre de 2020*

Documento

Vitrina metodológica

Contenido

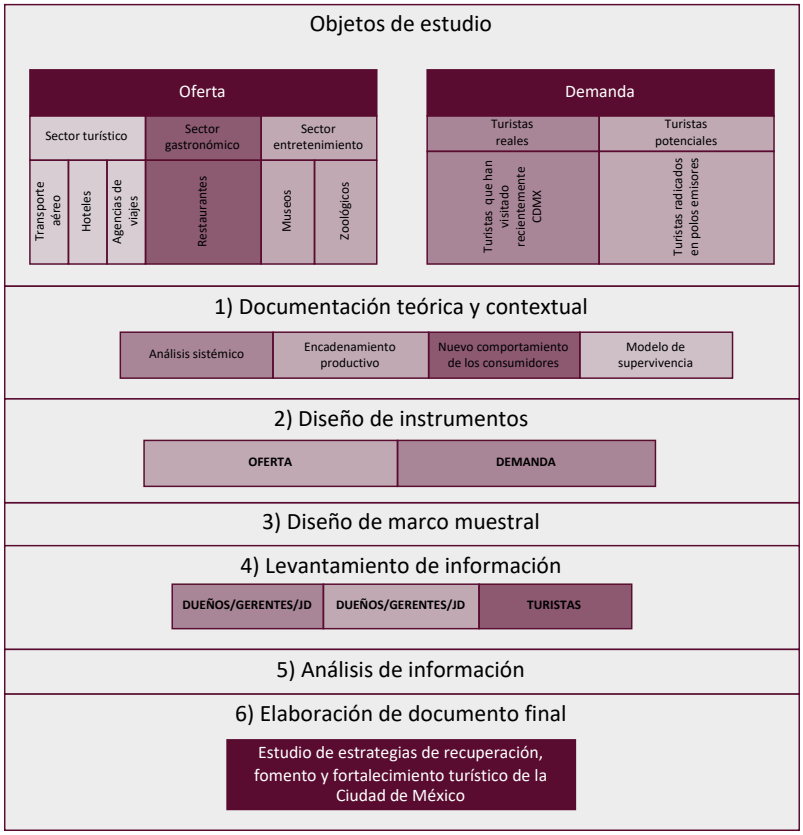
1. Vitrina metodológica 5
1.1 Metodología general 5
1.2 Metodología cuantitativa 8
1.3 Metodología cualitativa 11
Referencias 13

1. Vitrina metodológica

1.1 Metodología general

Para el desarrollo del presente proyecto, se consideró el uso de una metodología general en la que se diferenciaran dos objetos de estudio a partir de la observación de la realidad, esto es la oferta y la demanda. La metodología se compuso de los siguientes pasos: 1) documentación teórica de los objetos de estudio; 2) diseño de instrumentos para el levantamiento de información primaria; 3) diseño de marco muestral para determinación óptima de la muestra; 4) pilotaje y levantamiento de información primaria con los actores detectados; 5) análisis de información recopilada; y 6) diseño de estrategias de recuperación y fortalecimiento para el sector turístico de la CDMX.

Figura 1. Metodología general



Fuente: Elaboración propia

Por el lado de la oferta, el objeto de estudio se determinó como las empresas de servicios turísticos, gastronómico y de entretenimiento, entendiéndose por 1) sector turístico, aquellas empresas que ofertan servicios de transporte aéreo, agencias de viajes y hoteles; 2) sector gastronómico, los restaurantes; y 3) por el lado de entretenimiento, museos y zoológicos.

Con respecto a la oferta se analizó el sistema en su conjunto, su encadenamiento productivo, los efectos y las estrategias implementadas por la oferta a partir de la aparición del COVID-19, esto proveerá elementos de información para la generación de un diagnóstico actual en términos de consumo intermedio. De igual manera se contextualizó la oferta de atractivos, rutas y eventos turísticos de CDMX.

Se diseñaron instrumentos para la recopilación de información con el objeto de conocer la condición actual de las cadenas productivas, para determinar el estado de estas, y a partir de dicha determinación, analizar sus consecuencias en aspectos tales como empleo, convenios, procesos operativos y administrativos, inversión e innovación, entre otros.

Con respecto a la demanda, se diseñaron instrumentos que provean información que permita analizar el nuevo comportamiento de los consumidores posterior a la pandemia, a efecto de indagar como fue afectada la forma de consumo de los turistas potenciales y reales en términos de estilo de vida y gasto, así como poder calcular la probabilidad de consumo de servicios y productos turísticos.

Para enriquecer las variables inscritas en los instrumentos, se identificaron factores y elementos descritos en la literatura existente.

Con respecto al levantamiento en campo, se construyó un marco muestral compuesto por todos los elementos del universo a estudiar y el cual se diseñó en función del tamaño de la población y su categorización, a partir del cual se obtuvo el tamaño de muestra optimo que permita inferir de manera significativa la información a estudiar, así como también se calcularon factores de expansión aplicables.

En la etapa de levantamiento de información se llevaron a cabo dos encuestas: a) una enfocada a la oferta, representada por los empresarios del ramo; y b) otra dirigida a la demanda, a los turistas que han visitado o visitarían la Cidad de México. La información se obtuvo a través de encuestas en línea implementadas en la herramienta Google Docs, tanto para la oferta como para de demanda.

El periodo de levantamiento de información para la demanda comprendió entre el 13 de noviembre y el 15 de diciembre del 2020; mientras que, para la oferta, este se llevó a cabo del 11 de noviembre al 15 de diciembre del 2020.

En esta misma etapa se realizaron entrevistas a profundidad de manera virtual, a empresarios y funcionarios públicos de la Ciudad de México (CDMX) a efecto de determinar las estrategias y mecanismos de coordinación existentes y áreas de oportunidad para la mejora correspondiente, documentando también foros de discusión, enfocados en la temática de estudio y que se efectuaron durante el periodo de estudio. Las entrevistas se realizaron vía virtual a través de la plataforma Microsoft Teams y/o Zoom previa agenda con una duración promedio de 90 minutos por sesión. El periodo de levantamiento fue entre el 1 de octubre y el 30 de noviembre.

Una vez efectuado el levantamiento, los datos se analizaron bajo la óptica de: 1) modelos de supervivencia, para entender la forma en la que ciertas variables independientes determinada en el estudio, explican la probabilidad de ocurra un evento a lo largo de un determinado periodo de tiempo; y 2) métodos de análisis de información de corte cualitativo. El previo análisis permitió dotar al equipo de investigación con elementos de información para generar los productos que definidos en los objetivos del estudio:

General

Diseñar y proponer estrategias de recuperación y fortalecimiento para el sector turístico en la Ciudad de México.

Específicos

1. Elaborar un diagnóstico que permita identificar las principales afectaciones causadas por la emergencia sanitaria por COVID-19 y su impacto en los sectores turístico, gastronómico y de servicios de entretenimiento.
2. Identificar los principales componentes y flujo de las cadenas productivas relacionadas con los sectores turístico, gastronómico y de servicios de entretenimiento en la Ciudad de México para proponer estrategias que faciliten su reactivación y fortalecimiento.
3. Elaborar estrategias que permitan promover y socializar la diversidad gastronómica, cultural, de entretenimiento y turismo experiencial en la Ciudad de México.
4. Diseñar nuevos modelos de articulación económica para los sectores en estudio.
5. Proponer medidas y estrategias para fomentar la recuperación de la confianza de los consumidores en el sector.
6. Incrementar el tiempo de estancia promedio del visitante a la CDMX mediante la oferta gastronómica, cultural y de entretenimiento.

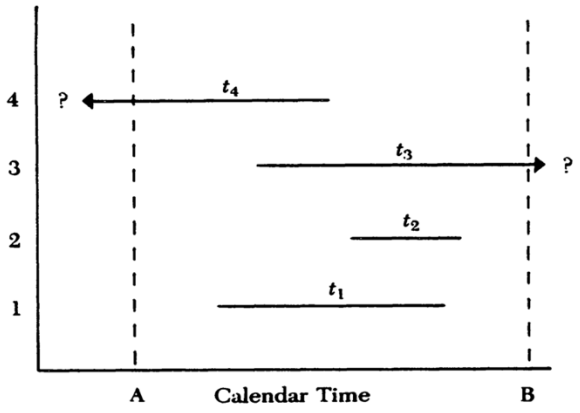
1.2 Metodología cuantitativa

La metodología utilizada para el desarrollo del proyecto es el modelo de duración de datos y funciones de riesgo propuesto por Kieffer en 1988, denominado *Survival Analysis Model* (Modelo de Análisis de Sobrevivencia). Este tipo de modelo es apropiado cuando se intenta evaluar eventos en los cuales una población se encuentra en un estado y decide cambiar a otro; y cuando el tiempo de esta transición es de interés. El tiempo se refiere al seguimiento que se le da a la población hasta que ocurre el evento, pueden ser días, meses o años, o un periodo continuo. Los modelos de sobrevivencia se utilizan para examinar tipos de transiciones como el tiempo que un trabajador permanece desempleado, o el tiempo que alguien permanece casado. En nuestro caso, estamos interesados en determinar los factores que influyen tanto en la probabilidad de deserción como en examinar el momento de la deserción, esto es, de pasar de una situación en la que no se viaja a una en la que viaja.

Por tanto, la variable de interés es el tiempo hasta que ocurre un evento, llamado tiempo de supervivencia, ya que brinda el tiempo que un individuo ha “sobrevivido”

durante algún período de seguimiento. Un problema que podría presentar el modelo es cuando el seguimiento de la unidad de observación no experimentó el evento, por lo tanto, los datos son censurados. De acuerdo con Kiefer (1988), hay tres razones por las que puede haber censura: a) no experimenta el evento ni antes de que el estudio inicie ni después, b) inicia su observación durante el periodo de análisis, pero no sucede el evento (*right censored spell*), c) sucede el evento durante el período de estudio, pero no se sabe cuándo inicia (*left censored spell*); puntos 3 y 4 de la Figura 2.

Figure 2. Datos de duración



A: Beginning of study period (e.g., March survey)
B: End of study period (e.g., April survey)
t_1, t_2: Completed spells
t_3: Right-censored spell
t_4: Left-censored spell

Fuente: Kiefer, 1988: 647

Supongamos que la variable aleatoria "T" tiene función de densidad *f(t),* siendo *t* una realización de T. La función de distribución de la variable aleatoria T es:

$$F(t) = \int_0^t f(s)ds = Prob\,(T \leq t)$$

Habitualmente estamos más interesados en la probabilidad de que la duración del período de tiempo sea al menos *t,* la cual está dada por la función de sobrevivencia (Kiefer,1988):

$$S(t) = 1- F(t) = 1- Prob\,(T< t) = Prob\,(T \geq t)$$

i. e. el área superior de la cola de la distribución, es decir, la probabilidad de que la variable aleatoria T iguale o supere el valor t, en nuestro caso la probabilidad de que la variable aleatoria T= No viaja excede el valor de t y comience a viajar.

La cual cumple con las siguientes propiedades:

$$S(0) = 1;$$
$$S(t)_{t\to\infty} \to 0;$$
$$t_1 < t_2 \Rightarrow S(t_1) \geq S(t_2)$$

Ahora bien, para contestar la pregunta ¿cuál es la probabilidad de que el encuestado viaje en el siguiente mes (pequeño intervalo de tiempo, *h),* dado que su duración sin viajar (sobrevivencia) ha llegado hasta t ?, es decir:

$$\lambda(t) = \lim_{h\to 0} Prob(t \leq T < t + h \mid T \geq t)/h$$

La respuesta de esta pregunta se caracteriza con la función para el análisis de duración, denominada función de riesgo (*Hazard function)* (λ). Aproximadamente, λ(t) es la tasa de riesgo (*Hazard rate*) (Kieffer, 1988) e indica la velocidad con la que se van completando los períodos de tiempo, "*spells*", teniendo en cuenta que ya han sobrevivido hasta *t*.

$$\lambda(t) = f(t)/S(t)$$

Esta es una función condicional que explica el riesgo de darse de baja por no viajar en el tiempo *t*, dado que el evento no ocurrió antes del tiempo *t.* A diferencia de la función de densidad *f(t)* la cual es incondicional y brinda únicamente la probabilidad del *drop-out* es decir la terminación del *spell*, de no viajar a viajar.

Por tanto, estimando la función condicional *Hazard* se obtiene la probabilidad de terminación de los *spells* en función de los factores que explican el *drop-out.* De acuerdo como se vayan comportando los "*spells*", existen diversas distribuciones que definirán tanto la "*hazard rate*" y la función de sobrevivencia. Si la variable dependiente es continua entonces se utilizan funciones de distribución comunes como la exponencial o la Weibull.

En el caso de este estudio, la variable dependiente es discreta asumiendo ceros en el momento en que el encuestado no viaja y 1 si decide realizar su viaje. Para este tipo de variable categórica la función de distribución discreta a utilizar es la logística. Por tanto, el modelo que calculará la función *Hazard* será un *Logit* y posteriormente se estima la función de supervivencia discreta (Box-Steffensmeier & Jones, 2004).

Modelo de Análisis de Sobrevivencia permite: a) estimar una función que permita establecer la probabilidad del *drop-out* en función del tiempo; b) establecer factores que condicionan el pronóstico de supervivencia; y c) comparar la sobrevivencia de distintos grupos en los que se presenten las variables explicativas, a través de simulaciones, con los que se realizan conclusiones importantes del estudio.

La metodología utilizada puede ser reproducida en cualquier parte del mundo utilizando la programación en Stata 16.0 y el cuestionario aplicado.

1.3 Metodología cualitativa

Para la realización de la investigación cualitativa de este estudio se hizo uso del método de entrevista a profundidad, utilizando muestreo no probabilístico, esto es, que el procedimiento de selección de las unidades para la muestra no obedece a un mecanismo aleatorio; por lo que está apoyado en la determinación del conocimiento y nivel de influencia del entrevistado respecto del problema de estudio, basado en la experiencia del investigador. Sin embargo, su valor no se refleja en la inferencia estadística de las estimaciones bajo las condiciones de la teoría del muestreo. Aunque como lo menciona Cochran (1977) son de todas maneras de uso frecuente.

Para el diseño metodológico cualitativo se consideró que la experiencia de actores clave del sector turístico de la Ciudad de México, dados los sucesos provocados por la pandemia, es un factor relevante para el entendimiento de la situación actual al proporcionar la identificación de causas, efectos y circunstancias que rodean la problemática abordada durante el estudio.

a. *Población objetivo.*

Representantes del sector y hacedores de política turística y económica en la Ciudad de México.

b. *Selección o tipo de muestreo.*

La selección de los entrevistados se realizó con un muestreo no probabilístico determinístico, apoyado en la experiencia del equipo consultor y la facilitación de contactos clave identificados por el cliente.

c. *Técnica de levantamiento.*

La información del estudio cualitativo se obtuvo a través de entrevistas a profundidad. Este método de entrevista consiste en entablar un diálogo conjunto entre el entrevistador y el entrevistado con preguntas específicas vinculados con los objetivos generales y particulares del proyecto, mismos que se plantearon en la guía de entrevista; ésta a su vez se fue enriqueciendo a lo largo del avance del proceso de entrevistas.

d. *Mecánica de levantamiento.*

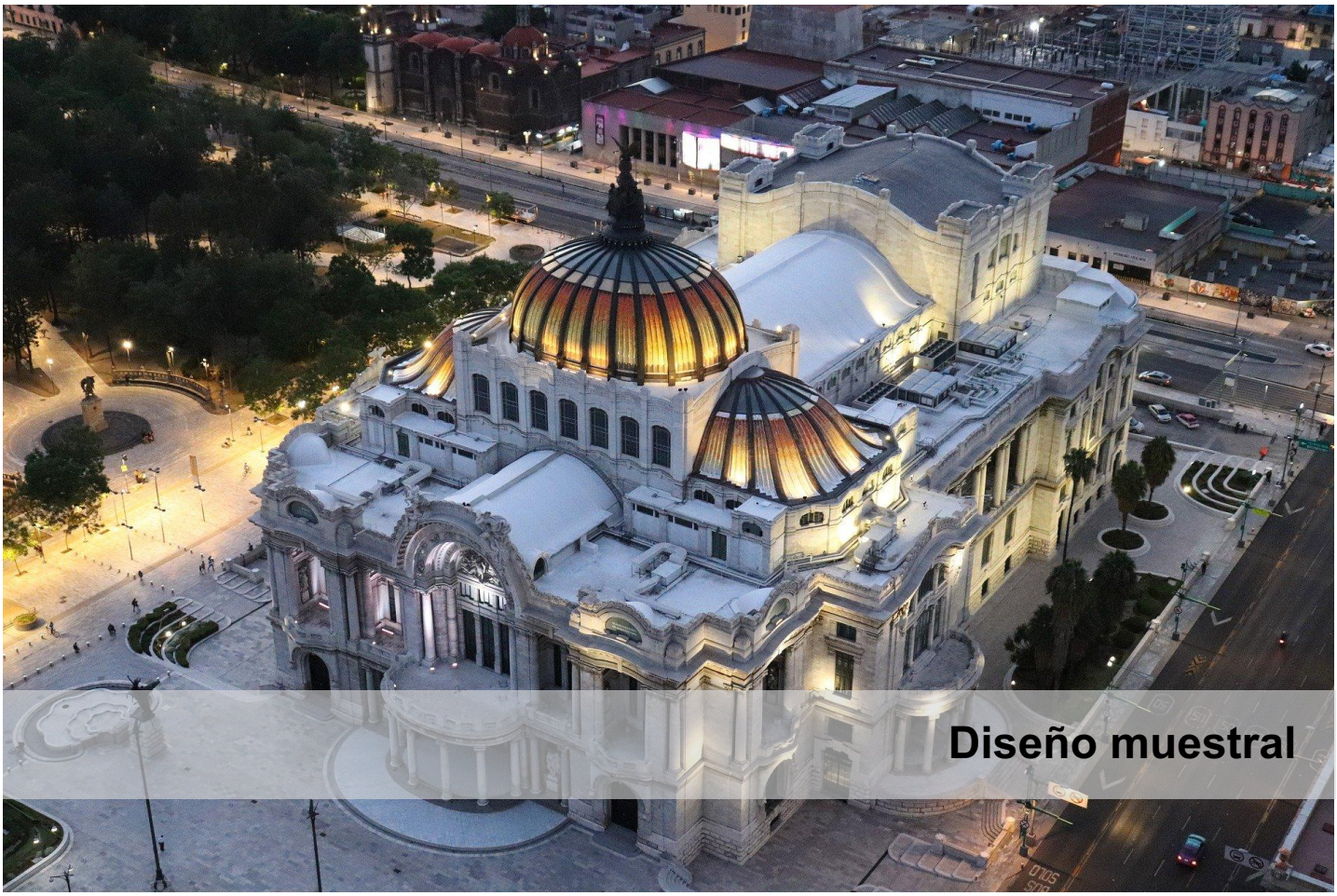
Las entrevistas se realizaron vía virtual a través de la plataforma Microsoft Teams y/o Zoom previa agenda con una duración promedio de 90 minutos por sesión. El periodo de levantamiento fue entre el 1 de octubre y el 30 de noviembre del 2020.

Las sesiones se grabaron en audio y video para que posteriormente el moderador pueda hacer el análisis y determinar así las conclusiones y recomendaciones. Durante el desarrollo de cada entrevista, se realizaron diversas habilidades proyectivas las cuales ayudaron a provocar una mayor verbalización y facilitando a su vez el mejor flujo de ideas para el entrevistado. Entre las técnicas utilizadas, se encuentran las siguientes: la asociación de palabras o parejas, complementación de frases, personificaciones y narraciones.

Referencias

Cochran WG. Sampling techniques. 3rd ed. Nueva York: John Wiley and Sons; 1977.

Kiefer, N. (1988). Economic Duration Data and Hazard Functions. *Journal of Economic Literature, 26*(2), 646-679. Recuperado el 17 de octubre de 2021, de http://www.jstor.org/stable/2726365



Diseño muestral

Diseño y elaboración de estrategias de recuperación, fomento y fortalecimiento turístico en la Ciudad de México

CESA CDMX
Consejo Económico, Social y Ambiental de la Ciudad de México

CÁMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MÉXICO

Datos del Documento

Título del documento: *Diseño muestral*	**Fecha de elaboración**: *Octubre de 2020*
Proyecto: *Diseño y elaboración de estrategias de recuperación, fomento y fortalecimiento turístico en la Ciudad de México.*	**Términos Clave (metadatos):** *Diseño muestral, investigación, universo*
Identificación de proyecto: *CVN/CESA/005/2020*	**Versión:** 1.0
Elaborado para: *Consejo Económico y Social y Ambiental de la Ciudad de México, CESA*	**Responde del proyecto EST/IPN:** *Mtro. Jesús Humberto Aragón Sarmiento*
Elaborado por: *Centro Nacional de Investigación Turística, CENIT Sección de Estudios de Posgrado de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, SEPI EST*	**Fecha de revisión**: *Octubre de 2020*

Documento

Diseño muestral

Contenido

Diseño muestral 1
1. Diseño muestral para demanda 1
1.1 Población objeto de estudio 1
1.2 Universo 1
1.3 Selección de la muestra 1
1.4 Determinación del tamaño de la muestra 2
1.5 Tamaño de la muestra 2
1.6 Selección o tipo de muestreo 2
1.7 Periodo del levantamiento de la muestra 3
2. Diseño muestral para oferta 3
2.1 Población objetivo 3
2.2 Unidad de observación 3
2.3 Universo de medición 3
2.4 Tamaño de la muestra 4
2.5 Selección o tipo de muestreo 6
2.6 Factor de expansión para datos poblacionales 7
Referencias 9

Diseño muestral

En esta actividad se determina el diseño de la muestra de acuerdo con los objetivos del proyecto, la cobertura, la desagregación geográfica, los recursos disponibles, las temáticas de estudio, los resultados requeridos y los insumos existentes para la integración del marco muestral. En este sentido, la metodología que se ha propuesto para conocer el impacto de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo de la Ciudad de México, es de tipo probabilístico, donde cada establecimiento o persona tiene una probabilidad diferente de cero de ser seleccionado.

Para tal efecto, se parte de un marco muestral o lista de establecimientos en los que mediante un esquema de muestreo probabilístico se selecciona a una parte de esta población para aplicar un cuestionario a fin de conocer y medir el impacto que ha tenido la pandemia tanto en la oferta como en la demanda.

A partir de los resultados obtenidos de la muestra, se generalizará el resultado hacia todos los establecimientos que dependen completamente o en parte de la actividad turística de la Ciudad de México.

A continuación, se detalla el diseño de la muestra que se utilizará para obtener los resultados desde el punto de vista de la demanda y de la oferta.

1. Diseño muestral para demanda

1.1 Población objeto de estudio

El universo de estudio son personas con una edad de 18 años o más, que tengan la intención de viajar o hayan realizado un viaje a la CDMX en el periodo de levantamiento de la encuesta por motivos de turismo.

1.2 Universo

Turistas nacionales o extranjeros que hayan realizado un viaje en el territorio nacional.

1.3 Selección de la muestra

Las unidades de muestreo se seleccionarán de acuerdo con el sector de actividad económica a la que pertenezcan cada empresa mediante un esquema de muestreo aleatorio estratificado, donde cada sector y estrato tendrá una probabilidad diferente de cero y proporcional a su tamaño.

1.4 Determinación del tamaño de la muestra

Se parte de la fórmula general para seleccionar una muestra aleatoria simple donde N es la población total que tiende a infinito, por tanto, en un primer acercamiento se tiene que:

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

n = tamaño de muestra estimado

z= valor asentado en las tablas estadísticas para un nivel de confianza y margen de error de los resultados que se obtengan.

p= proporción del universo o población que cumple con la característica principal, base, de la investigación por muestreo. En caso de que se desconozca se una la máxima variabilidad que de 0.5.

q= proporción del universo o población que no cumple con la característica principal, base, de la investigación por muestreo. Es el complemente de la proporción de p.

E= máximo error permitido en las estimaciones, respecto a lo que arrojaría el análisis de todo el universo (o universo delimitado).

1.5 Tamaño de la muestra

A partir de la aplicación de la fórmula anterior se obtiene un tamaño de muestra de 384 turistas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Está claro que el tamaño de muestra anterior cumple para realizar inferencias estadísticas válidas. No obstante, si la muestra es superior las estimaciones mejorarán su precisión con un nivel de confianza más alto. Aunque con el establecido para el presente estudio es más que suficiente.

1.6 Selección o tipo de muestreo

El tipo de muestreo para la selección de los turistas es un muestreo aleatorio estratificado proporcional al tamaño de su sector económico. Para ubicar a la población objeto de estudio es necesario tomar en cuenta que el escenario de la pandemia obliga a realizar la aplicación del cuestionario vía internet utilizando las redes sociales como Facebook, e-mail, Twitter y WhatsApp. Por tal motivo se comunicará e invitará a la población

sujeta de estudio para que participe respondiendo el cuestionario de oferta o demanda cuando aplique.

1.7 Periodo del levantamiento de la muestra

Del 1 de octubre al 30 de noviembre.

2. Diseño muestral para oferta

2.1 Población objetivo

Representante legal, apoderado legal, director o gerente de la empresa que cuente con nombramiento en el momento de la entrevista para brindar la información referente a su establecimiento de manera anónima y expedita.

2.2 Unidad de observación

Las unidades de observación son los establecimientos que se consideran como característicos o conexos en la Cuenta Satélite de Turismo de México (Inegi, 2019), y que se mencionan a continuación.

De acuerdo con la CSTM (2019) los establecimientos turísticos considerados en el presente proyecto son:

1. Transporte aéreo
2. Hoteles
3. Agencias de viajes (integra operadores turísticos)
4. Expositores de congresos y convenciones
5. Restaurantes
6. Museos
7. Zoológicos
8. Entretenimiento y eventos
9. Otro (transporte turístico por tierra, establecimientos de marketing, guías de turistas, entre otros)

2.3 Universo de medición

Son todas las empresas que se encuentren registradas en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020),

que estén registradas en la CDMX y que cumplan con el giro de actividades turísticas señaladas en el universo de observación. En el caso de los restaurantes se incorpora el dato obtenido del padrón de Prestadores de Servicios Turísticos de la Ciudad de México (Sectur CDMX, 2020), mismos que se enfocan exclusivamente al sector. Por otro lado, las empresas organizadoras de congresos y convenciones se obtuvieron de las reconocidas por la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México (2010).

De acuerdo con las fuentes señaladas se obtiene la cantidad de establecimientos que es la lista o marco de muestreo para llevar a cabo la selección de la muestra (tabla 1). En total, se obtuvo un universo de 2 mil 627 establecimientos, de los cuales, restaurantes, hoteles y agencias de viajes son los que mayor representación tienen. Cabe señalar, que de los establecimientos aquí listados, solo restaurantes se contempla como conexo, es decir, que solo parte de su actividad económica es turística al confluir en ese espacio comensales que son turistas y personas locales. En ese sentido, restaurantes se ajustará por el peso de solo la parte turística proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía a través de la Cuenta Satélite del Turismo de México.

Tabla 1.

Universo de empresas turísticas de la Ciudad de México

1.	Transporte aéreo	4
2.	Hoteles	799
3.	Agencias de viajes (integra operadores turísticos)	638
4.	Expositores de congresos y convenciones**	7
5.	Restaurantes*	885
6.	Museos	154
7.	Zoológicos	3
8.	Entretenimiento y eventos	120
	Total	2627

Fuente: elaboración propia con datos de Inegi, 2020; Sectur CDMX*, 2020 y Sectur CDMX, 2010**.

2.4 Tamaño de la muestra

La expresión empleada para realizar el cálculo del tamaño de muestra queda definida de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2} * \frac{DEFF}{1-TNR} \quad (1)$$

Donde:

n= tamaño de la muestra.

z: Valor asentado en las tablas estadísticas que garantiza obtener estimaciones con un nivel de confianza y margen de error.

p: Estimación de la proporción.

q: 1-p.

DEFF: Efecto de diseño que se asume por utilizar un diseño de muestreo distinto al aleatorio simple.

TNR: tasa de no respuesta.

E: margen de error.

N: población total

A fin de lograr estimaciones insesgadas se incorpora el DEFF. El DEFF propuesto por Kish (1965) se define como el cociente de la varianza de un estimador, bajo un diseño muestral diferente del muestreo aleatorio simple y la varianza de dicho estimador bajo muestreo aleatorio simple siempre y cuando se cuente con un levantamiento de información previo que permita calcularlo. Por otra parte, el DEFF sirve como referencia para evaluar la pérdida o ganancia en eficiencia del estimador del diseño muestral cuando se utiliza un diseño de muestra diferente al aleatorio simple (Padilla, 2012).

La fórmula de muestreo implica dos aspectos importantes para definir el tamaño de la muestra cuando se utiliza un diseño de selección distinto al método simple, que son la Tasa de No Respuesta y el DEFF que serán estimado a posteriori cuando se tenga la varianza de la afectación monetaria del COVID-19 en las empresas turísticas de la CDMX. Con ambos indicadores se valorará el nivel de significancia y el margen de error óptimos y definitivos en el estudio.

Aplicando la fórmula de muestreo definida anteriormente se obtiene un tamaño de muestra de 335 empresas con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%. En la medida de que se obtenga un número mayor de encuestados el nivel de significancia mejorará a un rango de 95% a 99%, así como en un rango de 5% a 1% en el margen de error. Este tamaño de muestra permite tener inferencia del total del sector de la actividad turística en la CDMX.

Asimismo, para tener inferencia por cada uno de los sectores se cuenta con un rango entre 298 y 391 encuestados. El primero con un nivel de significancia de 90% y

margen de error del 10% y el segundo con un nivel de significancia de 95% y un margen de error de 10%.

2.5 Selección o tipo de muestreo

El tipo de muestreo para la selección de las empresas será un muestreo aleatorio simple y estratificado en función del giro que ejerzan en su actividad turística y proporcional al tamaño del giro. El Muestreo Aleatorio Estratificado es uno de los más útiles en atención a que corresponde a la "segmentación" natural que se encuentra en los Universos de Estudio (Leguizamón, 2017). Aunado a que permite administrar y optimizar mejor el recurso presupuestario, la logística del levantamiento de la información, obtener estimaciones por estrato si la muestra lo permite y mejorar la precisión de las variables de interés.

A los agrupamientos se les denomina estratos, los cuales no son ajenos al turismo, mismos que se construyen a partir del giro de actividad turística. Los estratos tienen la característica de que los elementos que los conforman son muy parecidos entre si y diferentes a los contenidos en otros estratos.

Considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% con un efecto de diseño de 2 y una tasa de no respuesta del 15% se determinó una muestra de 335 establecimientos.

Con la finalidad de que la muestra sea representativa por giro o sector se realiza una distribución de manera proporcional al tamaño de cada sector económico (estrato) mediante la siguiente expresión:

$$n'_h = \frac{N'_h}{N'_e} n'_e$$

Donde:

nh´= Número de establecimientos en muestra en el h-ésimo estrato

ne´= Número total de establecimientos en el e-ésimo sector

Nh´= Número total de establecimientos en el h-ésimo estrato

Ne´= Número total de establecimientos en el e-ésimo sector

e =1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,8

Una vez que la muestra se ha afijado según el peso de cada sector respecto al total de establecimientos la distribución queda establecida de la siguiente manera:

Tabla 2.

Muestreo estratificado de empresas turísticas de la Ciudad de México

	Estrato	Universo	Muestra 1* Inferencia por estrato	Muestra 2** Inferencia por estrato	Muestra 3 Inferencia Total
1.	Transporte aéreo	4	3	3	1
2.	Hoteles	799	85	62	102
3.	Agencias de viajes	638	83	60	81
4.	Expositores de congresos y convenciones	7	6	6	1
5.	Restaurantes	885	86	62	113
6.	Museos	154	59	47	20
7.	Zoológicos	3	2	2	1
8.	Entretenimiento y eventos	120	53	43	15
	Total	2627	391	298	335

Nota: *95% de nivel de significancia y 10% de error. **90% de nivel de significancia y 10% de error. Fuente: elaboración propia.

La selección de la muestra para el proyecto se realiza de manera independiente una vez que se ha distribuido el tamaño por estrato.

2.6 Factor de expansión para datos poblacionales

Para generalizar los resultados obtenidos mediante la muestra hacia toda la población se parte del factor inicial:

$$F_{hi} = \frac{n'_h}{N'_h}$$

Donde:

F_{hi}= Factor de expansión del i-ésimo establecimiento del h-ésimo estrato

n_h'= Número de establecimientos seleccionados en el h-ésimo estrato

N_h'= Número total de establecimientos del h-ésimo estrato

Dado que la muestra seleccionada en un inicio presentó en la mayoría de los casos más entrevistas de las que originalmente se seleccionaron el factor inicial presenta el siguiente ajuste por cobertura de muestra:

$$F'_{hi} = \frac{n''_h}{n'_h} * F_{hi}$$

Donde:

F'_{hi}= Factor de expansión ajustado del i-ésimo establecimiento del h-ésimo estrato
n_h''= Número de establecimientos observados en el h-ésimo estrato
n_h'= Número de establecimientos seleccionados en el h-ésimo estrato
F_{hi}= Factor de expansión inicial del i-ésimo establecimiento del h-ésimo estrato

Finalmente, el factor de expansión anterior se ajusta para el giro de restaurantes por el peso de los puestos de trabajo remunerados de la Cuenta Satélite del Turismo de México del Inegi al ser una actividad que no depende completamente del turismo y así tener solo la parte turística o característica. El ajuste viene dado de la siguiente manera:

$$F''_{hiw} = F'_{hi} * 0.58261586$$

Donde:

F''_{hiw}= Factor de expansión ajustado por el w-ésimo peso en el i-ésimo establecimiento de servicios de preparación de alimentos y bebidas del h-ésimo estrato.
F'_{hi}= Factor de expansión ajustado del i-ésimo establecimiento del h-ésimo estrato
0.58261586 = peso estimado de la porción turística del sector de servicios de preparación de alimentos y bebidas de la Cuenta Satélite del Turismo de México año base 2013 del Inegi.

Referencias

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). (2020). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas.* [Microdatos]. México: Inegi. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). (2019). *Cuenta Satélite del Turismo de México*, *2018, base 2013.* [Banco de información económica]. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/default.html#Tabulados.

Kish, L. (1965) Survey Sampling, New York: Wiley & Sons.

Leguizamón, M. (2017). *Métodos y técnicas de la medición en turismo.* Colombia: Universidad Externado de Colombia.

Padilla, A. (2012). El efecto del diseño: sesgo y estimación de varianza. (Working papers No. 2012-18). México: Banco de México.

Secretaría de Turismo de la Ciudad de México. (2020). Prestadores de Servicios Turísticos de la Ciudad de México. México: Sectur CDMX. Recuperado de: http://rtcdmx.turismo.cdmx.gob.mx/

Secretaría de Turismo de la Ciudad de México. (2010). *Tercer Informe de Gobierno.* México: Secretaría de Turismo del GDF.

Instrumentos de levantamiento de información

Diseño y elaboración de estrategias de recuperación, fomento y fortalecimiento turístico en la Ciudad de México

IPN

CESA CDMX
Consejo Económico, Social y Ambiental de la Ciudad de México

CÁMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MÉXICO

EST IPN

Datos del Documento

Título del documento: *Instrumentos de levantamiento de información*	**Fecha de elaboración**: *Octubre de 2020*
Proyecto: *Diseño y elaboración de estrategias de recuperación, fomento y fortalecimiento turístico en la Ciudad de México*	**Términos Clave (metadatos):** *Instrumentos, investigación, levantamiento, información primaria*
Identificación de proyecto: *CVN/CESA/005/2020*	**Versión:** *1.0*
Elaborado para: *Consejo Económico, Socia y Ambiental de la Ciudad de México, CESA*	**Revisó:** *Mtro. Jesús Humberto Aragón Sarmiento*
Elaborado por: *Centro Nacional de Investigación Turística, CENIT Sección de Estudios de Posgrado de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, SEPI EST*	**Fecha de revisión**: *Octubre de 2020*

Documento

Instrumentos de levantamiento de información

CESA CDMX Consejo Económico, Social y Ambiental de la Ciudad de México
CÁMARA DE COMERCIO SERVICIOS Y TURISMO CIUDAD DE MÉXICO

Contenido

Introducción 2
Descripción de instrumentos 3
Anexo A 5
Anexo B 11
Anexo C 12

Introducción

La pandemia que actualmente asola a la Ciudad de México (CDMX), a México y al mundo, ha afectado las actividades económicas que sustentan el estilo de vida moderno, siendo el turismo uno de los sectores más perjudicados.

Debido a las estrictas medidas de distanciamiento y restricciones de viaje establecidas por los gobiernos a nivel mundial, materializadas en la detención total del transporte aéreo, los servicios de cruceros, el cierre de los lugares de alojamiento, espacios de entretenimiento y los establecimientos de alimentos y bebidas; las afectaciones de esta crisis sanitaria, no se han limitado a los lindes de la oferta turística, sino que también han representado un parteaguas en el comportamiento del turista, ya que ahora más que nunca, por ejemplo, se espera que todo servicio y toda actividad garantice la salud como factor determinante para la elección de su consumo.

Lo anterior pone en evidencia la necesidad de generar nuevas maneras de responder a los retos derivados de este amargo trance, por lo cual, se ha generado un esfuerzo colaborativo entre el Consejo Económico, Social y Ambiental de la Ciudad de México (CESA), la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) y la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional (EST-IPN) para llevar a cabo, en conjunto, el “Estudio de diseño y elaboración de estrategias de recuperación, fomento y fortalecimiento turístico en la Ciudad de México” que tiene entre otros objetivos, la elaboración de un diagnóstico que permita identificar las principales afectaciones causadas por la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19 y su impacto en los sectores que componen el sector turístico local.

Se determinó que hacer la revisión documental no es suficiente para poder definir al fenómeno estudiado; en cambio, resulta necesario obtener información primaria que permita contar con elementos suficientes para diagnosticar de manera integral el estado actual de la oferta y la demanda turística de la CDMX.

En el marco del desarrollo de la metodología general de estudio definida para llevar a cabo el estudio, se diseñaron, validaron y sometieron a una prueba piloto tres instrumentos de investigación; los cuales al ser aplicados en campo contribuirán de manera significativa a alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Descripción de instrumentos

Guía de entrevista

La guía de entrevista está dirigida a presidentes de cámaras y asociaciones, empresarios, y funcionarios públicos de nivel directivo, con el objetivo en recabar información relacionada con su experiencia y visión respecto a la situación actual del turismo en la Ciudad de México y el impacto del COVID-19 en su sector y en la operación cotidiana.

La guía se integra por 32 preguntas abiertas vinculadas con el sector al que pertenece, el turismo en general, cuestiones específicas sobre su empresa y perfil del entrevistado.

Las entrevistas se realizarán a actores seleccionados por su influencia en la toma de decisiones de los sectores que componen la actividad turística de la Ciudad de México. Su aplicación se realizará durante el mes de octubre de 2020, por medio de plataformas de videoconferencias como *MS Teams* o *Zoom*.

El instrumento Guía de Entrevista se presenta en el **Anexo A**.

Cuestionario oferta

El cuestionario está dirigido a actores clave de la industria turística de la Ciudad de México. Su objetivo consiste en recabar información relacionada con la perspectiva y análisis del impacto del COVID-19 en el sector a fin de integrar una serie de acciones encaminadas a la reactivación económica del turismo en la Ciudad de México.

El instrumento está conformado por 64 reactivos con preguntas abiertas y de opción múltiple, clasificados en las siguientes categorías: perfil de la empresa, impactos en la empresa, estrategias de reactivación, protocolos y estrategias de prevención.

Su aplicación se realizará en el mes de octubre de 2020, por medio de correo electrónico a los actores seleccionados, donde tendrán acceso a la liga para responder el instrumento.

El instrumento Cuestionario Oferta se presenta en el **Anexo B**.

Cuestionario demanda

Este instrumento está dirigido a turistas reales y potenciales de la Ciudad de México, con el objetivo de recopilar información que permita identificar las preferencias de viaje a partir del impacto del COVID-19, las perspectivas de viaje proyectadas luego de la crisis sanitaria, a fin de contar con elementos clave que permitan diseñar y proponer estrategias de recuperación y fortalecimiento para el sector turístico en la Ciudad de México.

El instrumento está conformado por 47 reactivos con preguntas abiertas y de opción múltiple, clasificados en 4 categorías: Perfil demográfico, intenciones de viaje, seguridad sanitaria y Ciudad de México.

El cuestionario se aplicará en los meses de octubre y noviembre de 2020, por medio de difusión orgánica a través de redes sociales.

El instrumento Cuestionario Oferta se Demanda se presenta en el **Anexo C**.

Anexo A

Instrumento 1. Guía de entrevista

Introducción a la entrevista

1. Mensaje de agradecimiento y bienvenida
2. Solicitar permiso para grabar
3. Informar sobre la confidencialidad en el uso de los datos obtenidos
4. Informar que el uso de la información obtenida será para fines académicos y de investigación.
5. Preguntar sobre el cargo del entrevistado
6. Preguntar acerca de los objetivos, funciones y alcances de la organización
7. Preguntar como marco de referencia el estado general y las tendencias de crecimiento de la industria previas a la aparición de COVID-19, 2019 y primer trimestre 2020.
8. Preguntar sobre su mercado objetivo

Preguntas sobre el sector al que pertenece el entrevistado

1. ¿Cuáles considera han sido las afectaciones que el COVID-19 ha causado en su sector?
    a. Afectaciones económicas (ingresos, inversiones, gastos)
    b. Consecuencias RH - afectaciones al personal
    c. Afectaciones y cambios en procesos
2. En el contexto de las condiciones mencionadas,
    a. ¿Qué tipo de empresas soportarán las condiciones actuales, y cuáles no?
    b. ¿Cuáles son las estrategias definidas para enfrentar la crisis por COVID-19?
    c. ¿Qué estrategias implementadas para la recuperación han dado mejores resultados, que les ha funcionado mejor?
    d. ¿Han recibido apoyo gubernamental?
    e. ¿Qué acciones han implementado y cuáles se ha pensado implementar en el corto y mediano plazo?

   f. La OMT y otros organismos internacionales sugieren que los países enfoquen sus esfuerzos en impulsar el turismo interno
      i. ¿Considera usted que hay una férrea competencia entre empresas similares para captar el mercado doméstico (Economía de Guerra)?
      ii. ¿Considera usted que existe la cooperación entre las empresas?
3. ¿Qué medidas considera se adoptarán en su sector en los siguientes meses para recuperarse de la crisis por el COVID-19?
   a. Si se enfocarán en algún mercado
   b. Si ofrecerán descuentos, promociones o algún beneficio adicional
   c. Cómo y en qué medida están planeando hacer campañas de promoción
   d. Si han considerado hacer reestructura de su negocio
   e. Si están apoyando a los empleados y de qué manera
   f. Si han considerado diversificar sus productos
4. ¿Cómo se vio afectada la cadena de proveeduría de su sector por el COVID-19?
   a. Afectaciones en la proveeduría nacional e internacional
   b. Perspectiva sobre el apoyo al mercado interno
   c. Cierre de empresas que proveían servicios
   d. Cancelación de contratos
   e. Falta de insumos
   f. Aumento o disminución de precios
   g. Acuerdos realizados por las empresas con sus empleados
   h. Si cuentan con algún directorio de proveedores que sea conocido por las empresas del gremio
5. ¿Qué factores considera más importantes en su sector para restaurar la confianza de las/os clientas/es?
   a. Seguridad sanitaria
   b. Conocer los cambios en el comportamiento del consumidor
   c. Comportamiento del personal (¿se muestra empatía?)
   d. Políticas más flexibles (reembolsos, cancelaciones, reemplazo, descuentos, reservación, etc.)
   e. Uso de recursos tecnológicos
   f. Calidad de los productos y servicios (mantener o aumentar)
   g. Ejecutar campañas de promoción (sustentabilidad, manejo positivo de relaciones laborales, conservar precios pre-pandemia)

Preguntas sobre el turismo en general

1. ¿Cuál considera el mayor desafío y/o dificultad para lograr que el turismo se recupere de la crisis por COVID-19 y por qué?
    a. Cumplimiento de protocolos de seguridad sanitaria (implementación, gastos, trámites, etc.)
    b. Confianza de los clientes
    c. Logro de metas de ventas
    d. Perspectiva de las relaciones laborales con los empleados
    e. Gastos en general
    f. Actualización de procesos
    g. Implementación de TIC
    h. Restricciones de viaje y/o movilidad (semáforos)
    i. Incertidumbre (rebrotes)
2. ¿Qué estrategias considera se deben realizar para la recuperación del sector turístico en la CDMX?
    a. Iniciativas de seguridad sanitaria (más allá de los protocolos)
    b. Nuevos beneficios, promociones y descuentos que otorgarán a los clientes
    c. Si han disminuido, mantenido o aumentado la calidad de sus productos o servicios
    d. Si ha considerado la posibilidad de asociación o alianza
    e. Si están capacitando a su personal
    f. Si están cuidando el trato al cliente
    g. Si tienen ahora una política más flexible hacia sus clientes
3. ¿Cuál es la estancia promedio del visitante en CDMX y por qué considera que no ha aumentado?
4. ¿Qué acciones de diversificación considera podrían llevarse a cabo por las empresas del sector?
    a. Innovación
    b. Tecnología
    c. Aspectos organizacionales y de procesos
5. ¿Considera que se logrará el aumento de la estancia promedio del visitante en CDMX?

a. Buscar que la respuesta se enmarque en un periodo de tiempo
b. Acciones que serían necesarias para lograrlo

Preguntas específicas sobre la empresa

1. Qué productos y/o servicios le proporcionan sus principales proveedoras/es en cuanto a…
    a. Servicios generales y cuenta corriente (por ejemplo, renta, luz, mantenimiento, servicios de comunicación, etc.)
    b. Materia prima para la transformación (es decir, los insumos que se requieren para que la empresa genere sus productos)
    c. Gastos de inversión (lo correspondiente a la ampliación de la capacidad de producción)
2. ¿Canceló y/o suspendió contratos con sus proveedoras/es?
    a. Contextualizar la pregunta
    b. ¿Qué acuerdos han hecho con sus proveedores (arrendatarios) y acreedores?
    c. ¿Nuevos proveedores?
3. ¿Cuántas/os proveedoras/es promedio tiene actualmente?
4. ¿Cuántas/os proveedoras/es promedio tenía antes de la pandemia?
5. ¿Cuál es la relación que su empresa tiene con otras/os integrantes del sector turístico?
    a. Coordinación con otros prestadores de servicios turísticos (hospedaje, guías de turistas, agencias, transporte, atractivos, etc.)
    b. Con dependencias de gobierno, federal, estatal o municipal.
6. ¿Qué acciones de diversificación en su empresa considera podrían llevarse a cabo?
    a. Innovación
    b. Tecnología
    c. Aspectos organizacionales y de procesos
7. ¿Qué actividades adicionales a las que realiza actualmente, podría realizar su empresa?
    a. Innovación
    b. Tecnología

   c. Aspectos organizacionales y de procesos
8. ¿Cuál sería su posición como empresario ante un posible rebrote?
   a. Acciones que se llevarían a cabo en caso de rebrote.
9. Se ha incrementado o disminuido el número de productos o servicios ofertados
10. ¿Cuál es la el aforo diario de personas que requiere para lograr su punto de equilibrio?
11. ¿Cuánto era el valor promedio mensual de sus ventas antes de la pandemia?
12. ¿Cuánto es el valor promedio mensual de sus ventas actualmente?
13. ¿Cuánto dinero requiere mensualmente para alcanzar su punto de equilibrio y seguir operando?
14. ¿Qué estrategias ha adoptado para mitigar la crisis, que considera han dado resultados positivos?
15. ¿Qué estrategias adoptará para continuar operando?
16. La OMT y otros organismos internacionales sugieren que los países enfoquen sus esfuerzos en impulsar el turismo interno
   a. ¿Su empresa compite con otras empresas similares?
   b. ¿Su empresa coopera con otras empresas similares?
   c. ¿Considera que hay cooperación entre las empresas del sector?
   d. ¿Qué estrategias para disminución de costos ha implementado o planean implementar en una eventual “economía de guerra”?

Preguntas dirigidas funcionarios públicos

1. ¿Están desarrollando estrategias de apoyo a las/os empresarias/os diferentes a las anunciadas por el Gobierno Federal?
2. ¿Cuál cree que sea el sector turístico más vulnerable y cuál pudiera conducir la recuperación económica?
3. ¿Cómo implementar nuevas estrategias de diversificación para las/os turistas de la CDMX?
4. ¿Cómo se vio afectada la cadena de proveeduría del sector turístico por el COVID-19?
   a. Afectaciones en la proveeduría nacional e internacional
   b. Perspectiva sobre el apoyo al mercado interno
   c. Cierre de empresas que proveían servicios

   d. Cancelación de contratos
   e. Falta de insumos
   f. Aumento o disminución de precios
   g. ¿Qué acuerdos realizaron con sus empleados?
   h. Si cuentan con algún directorio de proveedores
5. ¿Cuál es la estancia promedio del visitante en CDMX y por qué considera que no ha aumentado?
6. ¿Considera que se logrará el aumento de la estancia promedio del visitante en CDMX?
   a. Buscar que la respuesta se enmarque en un periodo de tiempo
   b. Acciones que serían necesarias para lograrlo

Anexo B

Instrumento 2. Cuestionario oferta

Cuestionario de Oferta Turística CDMX

La pandemia derivada de la aparición del SARS CoV-2 y su enfermedad asociada, COVID-19, ha tenido un importante impacto social y económico, provocando cambios en la vida cotidiana de toda la población a nivel mundial.

El impacto en la actividad turística, no es la excepción, por lo cual, se ha generado un esfuerzo colaborativo entre el Consejo Económico, Social y Ambiental de la Ciudad de México (CESA), la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) y la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional (EST-IPN) para llevar a cabo, en conjunto, el "Estudio de diseño y elaboración de estrategias de recuperación, fomento y fortalecimiento turístico en la Ciudad de México" que tiene entre otros objetivos, la elaboración de un diagnóstico que permita identificar las principales afectaciones causadas por la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19 y su impacto en los sectores que componen el sector turístico local.

A través del presente instrumento buscamos obtener información significativa que permita identificar las principales afectaciones causadas por la emergencia sanitaria que vivimos actualmente y su impacto en los sectores que componen el sector turístico local de la CDMX desde la perspectiva de la oferta.

Su participación es anónima y confidencial, la información será utilizada con fines estadísticos y de investigación para complementar los resultados del estudio.

¡Gracias por su valioso tiempo en el llenado de este instrumento de investigación!
*Obligatorio

Perfil empresarial

1. ¿A qué segmento del turismo pertenece su empresa? *

   Marca solo un óvalo.

   - ◯ Agencias de viajes y operadores turísticos
   - ◯ Alojamiento
   - ◯ Bares y/o discotecas
   - ◯ Centros recreacionales
   - ◯ Exposiciones, congresos y convenciones
   - ◯ Guías de Turistas
   - ◯ Restaurantes y/o cafeterías
   - ◯ Transporte turístico
   - ◯ Venta de artesanías y/o souvenirs
   - ◯ Otro: _____

2. ¿A qué mercado estaba dirigido su producto/servicio antes de la pandemia? *

Marca solo un óvalo.

- Turismo cultural
- Turismo de aventura
- Turismo de diversión, placer, vacaciones
- Turismo de compras
- Turismo de reuniones o negocios
- Turismo de salud o médico
- Turismo deportivo
- Turismo educativo
- Turismo gastronómico
- Turismo religioso
- Turismo rural
- Otro: _____

3. ¿Cuántas empleadas/os tiene contratadas/os actualmente? *

_____

4. ¿En qué parte de la Ciudad de México se localiza su negocio? *

Marca solo un óvalo.

- Centro Histórico
- Basílica de Guadalupe
- Corredor Reforma-Chapultepec
- Coyoacán-San Ángel
- Roma-Condesa
- Polanco
- Santa Fe
- Xochimilco
- Otro: _____

5. ¿En qué alcaldía se encuentra su negocio? *

Marca solo un óvalo.

- Álvaro Obregón
- Azcapotzalco
- Benito Juárez
- Coyoacán
- Cuajimalpa
- Cuauhtémoc
- Gustavo A. Madero
- Iztacalco
- Iztapalapa
- Magdalena Contreras
- Miguel Hidalgo
- Milpa Alta
- Tláhuac
- Tlalpan
- Venustiano Carranza
- Xochimilco

Impactos observables en su empresa

6. ¿Cuáles eran las perspectivas financieras para su empresa para el año 2020 antes de la pandemia? *

Marca solo un óvalo.

- Aumento de ingresos respecto a 2019
- Mismos ingresos que en 2019
- Menores ingresos que en 2019

7. ¿A cuánto ascienden las pérdidas totales de su negocio entre los meses de marzo a septiembre? *

Favor de responder en pesos mexicanos

8. ¿Realizó recortes en el salario de sus trabajadoras/es? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Salta a la pregunta 9*
- No *Salta a la pregunta 10*

Impactos observables en su empresa

9. Señale en que porcentaje

Marca solo un óvalo.

- menos del 10%
- de 11% a 25%
- de 26% a 50%
- de 51 a 75%
- más del 76%

Impactos observables en su empresa

10. ¿Qué porcentaje de empleadas/os dejó de laborar en su empresa a consecuencia de la pandemia? *

Marca solo un óvalo.

- 0%
- menos del 10%
- del 11% a 25%
- del 26% a 50%
- del 51% a 75%
- más del 76%

11. ¿Disminuyó la jornada laboral de sus trabajadoras/es? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Salta a la pregunta 12*
- No *Salta a la pregunta 13*

Impactos observables en su empresa

12. Señale en que proporción

Marca solo un óvalo.

- 1-2 días a la semana
- 3-4 días a la semana
- Semanas intercaladas
- 1 mes

Impactos observables en su empresa

13. ¿Cuál es la disminución porcentual de clientas/es que observa con respecto al año pasado? *

Marca solo un óvalo.

- 0%
- menos del 20%
- de 21 a 40%
- de 41 a 60%
- de 61 a 80%
- de 81 a 100%

14. ¿En qué porcentaje se han visto afectados los ingresos de su empresa con respecto al año pasado derivado de las cancelaciones y cierres por la emergencia sanitaria?

Marca solo un óvalo.

- 0%
- menos del 20%
- de 21 a 40%
- de 41 a 60%
- de 61 a 80%
- de 81 a 100%

15. ¿Cuáles de los siguientes gastos afectan en mayor medida la estabilidad y liquidez financiera de su empresa? *

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Adaptaciones de instalaciones por pandemia
- [ ] Aportaciones a la seguridad social
- [ ] Pago a proveedores
- [ ] Pago de renta
- [ ] Pago de créditos vencidos
- [ ] Pago de impuestos
- [ ] Pago de seguridad privada
- [ ] Pago de servicios básicos
- [ ] Reembolso de pagos anticipados por cancelaciones
- [ ] Recursos humanos
- [ ] Suministros de sanitización

16. ¿Cuánto tiempo piensa poder seguir operando su empresa bajo las condiciones actuales? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ 1 mes
- ◯ 2 meses
- ◯ 3 meses
- ◯ 4 meses
- ◯ 5 meses
- ◯ 6 meses
- ◯ 7 meses
- ◯ 8 meses
- ◯ 9 meses
- ◯ 10 meses
- ◯ 11 meses
- ◯ 12 meses
- ◯ 13 meses
- ◯ 14 meses
- ◯ 15 meses
- ◯ 16 meses
- ◯ 17 meses
- ◯ 18 meses

17. ¿Cuál es el aforo diario de personas que requiere atender para lograr su punto de equilibrio? *

Número de personas

18. ¿Cuánto dinero necesita de liquidez para seguir operando? *

En pesos mexicanos

19. ¿Requiere de apoyos gubernamentales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Salta a la pregunta 20*
- No *Salta a la pregunta 22*

Impactos observables en su empresa

20. ¿Qué apoyos gubernamentales requiere? *

Favor de separar con ; (punto y coma) los diferentes apoyos requeridos

21. ¿Por cuánto tiempo requiere apoyos gubernamentales? *

Marca solo un óvalo.

- 1 mes
- 2 meses
- 3 meses
- 4 meses
- 5 meses
- 6 meses
- 7 meses
- 8 meses
- 9 meses
- 10 meses
- 11 meses
- 12 meses
- 13 meses
- 14 meses
- 15 meses
- 16 meses
- 17 meses
- 18 meses

Impactos observables en su empresa

22. ¿En qué medida estaría usted dispuesto a mantener operando su empresa bajo las condiciones actuales? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Menos dispuesto											Más dispuesto

23. ¿Qué estrategias adoptará para continuar operando?

Ej. Estrategia 1; Estrategia 2; Estrategia 3

24. Después de la pandemia, su empresa... *

Marca solo un óvalo.

- Cerrará *Salta a la pregunta 25*
- Cambiará de giro *Salta a la pregunta 26*
- Se fusionará *Salta a la pregunta 26*
- Se mantendrá *Salta a la pregunta 26*
- Se venderá *Salta a la pregunta 26*

Impactos observables en su empresa

25. ¿Cuándo tiene planeado cerrar su empresa?

Marca solo un óvalo.

- Octubre 2020
- Noviembre 2020
- Diciembre 2020
- Enero 2021
- Febrero 2021
- Marzo 2021
- Abril 2021
- Mayo 2021
- Junio 2021
- Julio 2021
- Agosto 2021
- Septiembre 2021
- Octubre 2021
- Noviembre 2021
- Diciembre 2021
- Enero 2022
- Febrero 2022
- Marzo 2022
- Abril 2022
- Mayo 2022
- Junio 2022

Impactos observables en su empresa

26. ¿Cuándo estima que se dé la reactivación total de su negocio? *

Marca solo un óvalo.

- Octubre 2020
- Noviembre 2020
- Diciembre 2020
- Enero 2021
- Febrero 2021
- Marzo 2021
- Abril 2021
- Mayo 2021
- Junio 2021
- Julio 2021
- Agosto 2021
- Septiembre 2021
- Octubre 2021
- Noviembre 2021
- Diciembre 2021
- Enero 2022
- Febrero 2022
- Marzo 2022
- Abril 2022
- Mayo 2022
- Junio 2022

27. ¿Cuánto era el valor promedio mensual de sus ventas antes de la pandemia?

Favor de responder en pesos mexicanos

_____

28. ¿Cuánto es el valor promedio mensual de sus ventas actualmente?

Favor de responder en pesos mexicanos

_____

Impactos en la proveeduría

29. ¿Cuántas proveedoras/es tenía antes de la pandemia? *

_____

30. ¿Canceló contratos con sus proveedoras/es? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Ninguno
- ◯ Algunos
- ◯ La mayoría
- ◯ Todos

31. ¿Con cuántas/os proveedoras/es se quedó? *

_____

Gobierno

32. ¿Qué acciones considera que deben reforzar las autoridades para promover la reactivación del sector turístico? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Difundir información relevante sobre acciones y efectos de la pandemia
- ☐ Promover acceso a créditos
- ☐ Flexibilizar la recaudación de impuestos
- ☐ Promover la comunicación con los diferentes actores de la sociedad
- ☐ Promover la investigación y planificación turística
- ☐ Ejercer liderazgo social
- ☐ Gestionar la crisis sanitaria
- ☐ Gestionar la crisis económica
- ☐ Implementar estrategias observando las mejores prácticas a nivel mundial para mitigar los efectos de la crisis en el turismo
- Otro: ☐ _____

33. ¿Cuenta usted con algún apoyo gubernamental? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí
- ◯ No *Salta a la pregunta 35*

34. ¿Cuál?

Estrategias de Reactivación

35. ¿Cuánto ha invertido su negocio para hacer las adaptaciones que se indican en los protocolos COVID-19 emitidos por las autoridades? *

Marca solo un óvalo.

- menos de $20,000
- entre $21,000 - $50,000
- entre $51,000-100,000
- entre $101,000-150,000
- más de $151,000
- no inversión

36. De los siguientes aspectos ¿Cuáles considera más importantes para lograr que su empresa se recupere de la crisis por COVID-19? *

Siendo 10 el más importante y 1 el menos importante

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Actualización de procesos para ajustarlos a la nueva normalidad	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Gastos relacionados con los lineamientos y protocolos de salud y seguridad	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Implementación de herramientas tecnológicas	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Incertidumbre en torno a la pandemia (rebrotes)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Liquidez de efectivo por la caída de ingresos	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Mantener comprometido al personal	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Pago de servicios	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Restricciones de viaje a nivel nacional e internacional	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

37. ¿Qué acciones considera que deberían tomar las empresarias/os para promover la recuperación del sector turístico? *

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Capacitación del personal
- [ ] Contratación de asesorías técnicas
- [ ] Considerar la posibilidad de asociarse
- [ ] Enfasis en atención al cliente
- [ ] Enfocarse en la experiencia del visitante
- [ ] Garantizar seguridad sanitaria
- [ ] Inversión en campañas de marketing
- [ ] Generar promociones para los clientes
- [ ] Inversión en adecuaciones de infraestructura
- [ ] Procurar la calidad del servicio
- [ ] Otro: _____

38. ¿Qué tipo de incentivos necesitaría para reactivar su negocio? *

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Apoyo para adquisición y acceso a tecnología
- [ ] Apoyos crediticios
- [ ] Apoyos económicos
- [ ] Apoyos para la inversión en recursos materiales y humanos
- [ ] Asesoría legal
- [ ] Acceso a plataformas para conocer clientes y proveedores
- [ ] Reducción de costos en peaje
- [ ] Reducción de impuestos
- [ ] Apoyo para capacitaciones tecnológicas
- [ ] Prestamos con bajo interes
- [ ] Apoyo técnico para innovación de productos y servicios
- [ ] Otro: _____

39. De ahora en adelante, ¿Cuál de los siguientes fenómenos considerará incluir en la planeación estratégica de su empresa? *

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Crisis económica
- [ ] Crisis financiera (endeudamiento de la empresa)
- [ ] Desastres Naturales
- [ ] Devaluaciones
- [ ] Crisis políticas
- [ ] Pandemias
- [ ] Seguridad pública
- [ ] Otro: _____

40. ¿Ha considerado redirigir su producto/servicio a otro mercado como consecuencia de la pandemia? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí *Salta a la pregunta 41*
- ◯ No *Salta a la pregunta 42*

Estrategias de Reactivación

41. ¿A qué actividad económica redirigiría su producto/servicio?

_____

Estrategias de Reactivación

42. De acuerdo a su criterio ¿Qué factores considera más importantes para fomentar la confianza de los clientas/es en su empresa? *

Siendo 10 la máxima importancia

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocer los nuevos patrones de comportamiento del turista										
Dar certidumbre sobre seguridad sanitaria										
Dar a conocer acciones de responsabilidad social y ambiental										
Emplear recursos tecnológicos										
Incentivar el regreso ofreciendo políticas más flexibles										
Innovar en técnicas que eviten la propagación del COVID-19										
Mantener o incrementar la calidad de los productos y servicios										
Mostrar empatía hacia las necesidades de los clientes										

43. De acuerdo a su criterio ¿Cuáles de las siguientes estrategias de reactivación del sector turístico considera más apropiadas? *

Siendo 10 la más apropiada y 1 la menos apropiada

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Asociarme a empresas globales										
Asociarme con otros empresarios locales para vender productos compartidos										
Bajar precios de productos y servicios										
Buscar empresas intermediarias para que vendan mi producto (Booking, Trip Advisor, Airbnb)										
Cerrar un tiempo hasta ver el comportamiento del mercado										
Contratar una empresa de marketing para que me asesore										
Invertir en publicidad en redes sociales										
Invertir en equipos de bio seguridad										
Reinventar la identidad de mi negocio										

44. ¿Qué acciones innovadoras está realizando para recuperar la confianza de sus clientas/es?

45. ¿Qué herramientas tecnológicas considera que podría emplear en su empresa como estrategia digital de recuperación? *

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Uso de apps móviles como punto de contacto o venta
- [ ] Uso de correo electrónico
- [ ] Uso de dispositivos electrónicos para operar la empresa
- [ ] Uso de dispositivos electrónicos para interacción de los clientes al momento de utilizar el servicio
- [ ] Uso de marketing digital (SEO)
- [ ] Uso de redes sociales (IG, Tw, FB, Tripadvisor)
- [ ] Uso de software para gestión de la empresa (CRM, ERP, BI, Reservas)
- [ ] Uso de Portal Web
- [ ] Pago a través de medios electrónicos (Paypal, MercadoPago, CODI)
- [ ] Ninguna
- [ ] Otro: _____

46. Para recuperarse financieramente de la crisis usted: *

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Buscará socios o accionistas
- [ ] Hará más pequeña su empresa despidiendo gente
- [ ] Solicitará apoyos fiscales al gobierno
- [ ] Solicitará un préstamo al banco
- [ ] Solicitará apoyos para soportar el pago de su personal
- [ ] Tratará de sostener la dinámica que tenía hasta antes de la pandemia

Protocolos

47. ¿Conoce los lineamientos de seguridad sanitaria emitidos por SECTUR y la Secretaría de Salud? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí
- ◯ No

48. ¿Conoce los protocolos de seguridad sanitaria para la CDMX? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí
- ◯ No

49. ¿Su empresa contaba con algún fondo monetario para emplearse en caso de crisis o emergencia? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí
- ◯ No

50. ¿Qué medidas ha implementado o implementará en su empresa para evitar la propagación del COVID-19? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Adecuar las instalaciones de acuerdo a los protocolos de seguridad
- ☐ Colocación de dispensadores de alcohol gel a libre disposición en puntos estratégicos
- ☐ Cobro electrónico
- ☐ Contar con señalización en áreas comunes
- ☐ Desinfección constante de superficies y lugares de mayor contacto
- ☐ Disminuir el aforo de clientes en sus instalaciones
- ☐ Que los empleados realicen trabajo a distancia (home office)
- ☐ Horarios escalonados de entrada y salida
- ☐ Lavado constante de manos
- ☐ Reuniones de manera virtual con clientes y proveedores
- ☐ Sana distancia
- ☐ Toma de temperatura con termómetro infrarrojo digital
- ☐ Uso de cubrebocas y/o careta
- ☐ Uso de código QR
- ☐ Uso de guantes
- Otro: ☐ _____

Estrategias de Prevención

51. Antes de la pandemia, ¿su empresa contaba con una estrategia clara para accionar en caso de crisis? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

52. ¿Ha considerado el desarrollo de una estrategia específica para enfrentar próximas epidemias o rebrotes del COVID-19? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Salta a la pregunta 53*
- No *Salta a la pregunta 54*

Estrategias de Prevención

53. ¿Cuál/es?

Estrategias de Prevención

54. ¿Qué medidas piensa adoptar su negocio en los siguientes meses para gestionar la crisis? *

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Apoyar a los empleados
- [ ] Reforzar las relaciones con proveedores y clientes
- [ ] Reforzar protocolos de limpieza
- [ ] Implementar protocolos de consumo sustentable
- [ ] Diversificar productos y servicios de la empresa
- [ ] Dirigir productos y servicios al mercado doméstico
- [ ] Invertir en campañas de promoción en medios digitales
- [ ] Mejora de procesos administrativos y operativos
- [ ] Ofrecer descuentos y promociones a los clientes
- [ ] Otro: _____

55. ¿En cuáles de los siguientes aspectos está considerando invertir actualmente? *

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Asesoría técnica y/o de negocios
- [ ] Innovación en procesos administrativos y operativos
- [ ] Innovación en productos y servicios
- [ ] Mercadotecnia
- [ ] Recursos humanos especializados
- [ ] Tecnología

56. ¿Cuenta con certificaciones de seguridad sanitaria?

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí
- ◯ No *Salta a la pregunta 58*

57. ¿Cuales?

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Distintivo H
- [ ] Punto limpio 2020
- [ ] Safe Travels by WTTC
- [ ] Timbre de seguridad turística
- [ ] Otro: _____

Estrategias de Prevención

58. ¿Ha considerado la obtención de certificaciones sobre seguridad sanitaria? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí *Salta a la pregunta 59*
- ◯ No *Salta a la pregunta 61*

Estrategias de Prevención

59. ¿Cuales?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Distintivo H
- ☐ Punto limpio 2020
- ☐ Safe Travels by WTTC
- ☐ Timbre de seguridad turística
- Otro: ☐ _____

60. ¿En qué mes piensa adquirirlas? *

Marca solo un óvalo.

- Octubre 2020
- Noviembre 2020
- Diciembre 2020
- Enero 2021
- Febrero 2021
- Marzo 2021
- Abril 2021
- Mayo 2021
- Junio 2021
- Julio 2021
- Agosto 2021
- Septiembre 2021
- Octubre 2021
- Noviembre 2021
- Diciembre 2021
- Enero 2022
- Febrero 2022
- Marzo 2022
- Abril 2022
- Mayo 2022
- Junio 2022

Proyecciones

61. ¿Cuándo estima que su negocio se recupere totalmente, es decir volver a los niveles de ventas del 2019? *

Marca solo un óvalo.

- Octubre 2020
- Noviembre 2020
- Diciembre 2020
- Enero 2021
- Febrero 2021
- Marzo 2021
- Abril 2021
- Mayo 2021
- Junio 2021
- Julio 2021
- Agosto 2021
- Septiembre 2021
- Octubre 2021
- Noviembre 2021
- Diciembre 2021
- Enero 2022
- Febrero 2022
- Marzo 2022
- Abril 2022
- Mayo 2022
- Junio 2022

62. ¿Cuánto estima que aumentarán sus ventas en diciembre de 2020? *

Marca solo un óvalo.

- 0%
- Menos del 20%
- De 20 a 40%
- De 41 a 60%
- De 61 a 80%
- De 81 a 100%

63. De acuerdo a su criterio ¿Qué valor le asignaría a los siguientes factores de influencia en el aumento de la estancia en la CDMX? *

Siendo 10 la de mayor valor

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acciones de prevención de COVID-19										
Inicio de campaña de vacunación de COVID-19										
Oferta de atractivos culturales										
Diversidad gastronómica										
Oferta de espectáculos										
Servicio de calidad en establecimientos										
Seguridad sanitaria										
Precios accesibles										
Que haya medidas de distanciamiento										
Presitigio de la cadena hotelera										
Baja tasa o disminución de casos activos Covid-19 en el destino										
Mejora en mis ingresos										
Calidad y trato de las personas que brindan										

servicios en hoteles										
Medidas y certificaciones sanitarias										
Promociones e incentivos										
Bajo nivel de delincuencia										
Nuevas actividades que impulsen las experiencias turísticas										
Calidad y limpieza en los alimentos										
Diversidad gastronómica en el lugar										
Disminusión de la contaminación										
Mejora la conectividad de la ciudad										

Contacto

64. Nos gustaría seguir en contacto con usted para la continuidad del estudio. Capture su correo electrónico si es de su interés.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo C

Instrumento 3. Cuestionario demanda

Cuestionario de Demanda Turística CMDX

El objetivo del siguiente cuestionario es identificar las intenciones y preferencias de viaje de las y los turistas que han viajado a la Ciudad de México, para identificar a través de las respuestas el impacto de la pandemia causado por la enfermedad COVID-19 en la actividad turística de la Ciudad de México.

Sus respuestas, permitirán diseñar estrategias de recuperación y fortalecimiento económico para el turismo de la Ciudad de México posterior a la pandemia.

Su participación es anónima y confidencial, la información será utilizada con fines estadísticos y de investigación.

De antemano, agradecemos su apoyo y contribución a esta investigación.

Consulte nuestro aviso de privacidad en la siguiente liga: https://bit.ly/37tl3US
*Obligatorio

Perfil demográfico

1. Género *

   Marca solo un óvalo.

   - ◯ Femenino
   - ◯ Masculino
   - ◯ Prefiero no decirlo
   - ◯ Otro

2. Lugar de residencia *

   Marca solo un óvalo.

   - ◯ México *Salta a la pregunta 4*
   - ◯ Resto del mundo

Perfil demográfico

3. Ciudad y país de residencia

   Ej. Montreal, Canadá / Baeza, España / Arica, Chile

   _____

Salta a la pregunta 5

Perfil demográfico

4. Lugar de residencia *

Marca solo un óvalo.

- Aguascalientes
- Baja California
- Baja California Sur
- Campeche
- Coahuila de Zaragoza
- Ciudad de México
- Colima
- Chiapas
- Chihuahua
- Durango
- Guanajuato
- Guerrero
- Hidalgo
- Jalisco
- México
- Michoacán de Ocampo
- Morelos
- Nayarit
- Nuevo León
- Oaxaca
- Puebla
- Querétaro
- Quintana Roo
- San Luis Potosí
- Sinaloa
- Sonora
- Tabasco
- Tamaulipas
- Tlaxcala
- Veracruz de Ignacio de la Llave
- Yucatán
- Zacatecas

Perfil demográfico

5. Edad *

Marca solo un óvalo.

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Entre 46 y 55 años
- Entre 56 y 75 años
- Más de 76 años

6. Ocupación *

Marca solo un óvalo.

- Empleada/o del hogar
- Empleada/o de gobierno
- Empleada/o de empresa privada
- Profesionista independiente
- Pensionada/o; Jubilada/o
- Dueña/o de empresa
- Estudiante
- Otro: _____

7. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual? *

Marca solo un óvalo.

- menos de 10,000 mil pesos
- de 10 mil a 18 mil pesos
- de 19 a 29 mil pesos
- de 30 a 59 mil pesos
- de 60 a 99 mil pesos
- arriba de 100 mil pesos

8. ¿Su salario se vio afectado por la contingencia? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Salta a la pregunta 9*
- No *Salta a la pregunta 10*

Perfil demográfico

9. ¿En qué porcentaje se vió afectado su salario? *

Marca solo un óvalo.

- menos de 20%
- de 21% a 40%
- de 41% a 50%
- más de 50%

Intenciones de viaje

10. ¿Considera viajar en los próximos meses? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Salta a la pregunta 11*
- No *Salta a la pregunta 12*

Intenciones de viaje

11. ¿Cuándo piensa viajar? *

Marca solo un óvalo.

- Octubre 2020 *Salta a la pregunta 14*
- Noviembre 2020 *Salta a la pregunta 14*
- Diciembre 2020 *Salta a la pregunta 14*
- Enero 2021 *Salta a la pregunta 14*
- Febrero 2021 *Salta a la pregunta 14*
- Marzo 2021 *Salta a la pregunta 14*
- Abril 2021 *Salta a la pregunta 14*
- Mayo 2021 *Salta a la pregunta 14*
- Junio 2021 *Salta a la pregunta 14*
- Julio 2021 *Salta a la pregunta 14*
- Agosto 2021 *Salta a la pregunta 14*
- Septiembre 2021 *Salta a la pregunta 14*
- Octubre 2021 *Salta a la pregunta 14*
- Noviembre 2021 *Salta a la pregunta 14*
- Diciembre 2021 *Salta a la pregunta 14*
- Enero 2022 *Salta a la pregunta 14*
- Febrero 2022 *Salta a la pregunta 14*
- Marzo 2022 *Salta a la pregunta 14*
- Abril 2022 *Salta a la pregunta 14*
- Mayo 2022 *Salta a la pregunta 14*
- Junio 2022 *Salta a la pregunta 14*

Intenciones de viaje

12. ¿Cuál es el principal motivo por el que no viajará? *

Marca solo un óvalo.

- Riesgo de contagio por COVID-19
- Pertenecer a la población vulnerable
- Convivir con personas de grupos vulnerables
- Situación económica personal desfavorable
- Restricciones a la movilidad en destino
- Falta de seguridad en los destinos
- Incomodidad seguir las medidas sanitarias

13. ¿Hasta cuándo tiene pensado volver a viajar? *

Marca solo un óvalo.

- Octubre 2020
- Noviembre 2020
- Diciembre 2020
- Enero 2021
- Febrero 2021
- Marzo 2021
- Abril 2021
- Mayo 2021
- Junio 2021
- Julio 2021
- Agosto 2021
- Septiembre 2021
- Octubre 2021
- Noviembre 2021
- Diciembre 2021
- Enero 2022
- Febrero 2022
- Marzo 2022
- Abril 2022
- Mayo 2022
- Junio 2022

Intenciones de viaje

14. ¿Cuál será su principal motivo de viaje? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Trabajo
- ◯ Expos, congresos, convenciones o ferias
- ◯ Vacaciones / ocio / diversión
- ◯ Visita a familiares y/o amigos
- ◯ Espectáculos
- ◯ Académico/capacitación
- ◯ Asunto médico
- ◯ Compras
- ◯ Conexión a otro destino
- ◯ Bodas
- ◯ Otro: _____

15. ¿Con quién viajará? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Pareja
- ◯ Familia
- ◯ Amigos
- ◯ Solo

16. ¿Qué destino consideraría para viajar una vez que termine la contingencia sanitaria? *

Marca solo un óvalo.

- Europa
- Canadá
- América Latina
- EE.UU.
- Ciudad de México
- Pueblos Mágicos
- Playas de México
- Ciudades patrimonio de México
- Destinos de ciudad en México
- Otro: _____

17. ¿Cómo organizará su próximo viaje? *

Marca solo un óvalo.

- Reserva de servicios on-line
- Contratación de servicios directamente en el destino
- A través de una agencia de viajes
- Contratación mixta: on-line y en el destino
- Otro: _____

18. ¿Cuánto piensa gastar en un viaje posterior a la contingencia sanitaria? *

Marca solo un óvalo.

- menos de 10,000 Pesos
- 10,001 a 25,000 Pesos
- 25,001 a 30,000 Pesos
- 30,001 a 35,000 Pesos
- 35 ,001 a 50,000 Pesos
- 50,001 a 65,000 Pesos
- más de 65, 000 pesos

19. ¿Qué tipo de alojamiento piensa utilizar? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ No usaré alojamiento *Salta a la pregunta 21*
- ◯ Grandes Hoteles / Hoteles de cadena *Salta a la pregunta 20*
- ◯ Hoteles pequeños o boutique *Salta a la pregunta 20*
- ◯ Hostal o pensión *Salta a la pregunta 20*
- ◯ Segunda residencia *Salta a la pregunta 20*
- ◯ Casa de familiares o amigos *Salta a la pregunta 20*
- ◯ Arbnb o similar *Salta a la pregunta 20*
- ◯ Otro: _____

Intenciones de viaje

20. ¿Porqué elegirá ese alojamiento? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Brinda seguridad sanitaria
- ◯ Es accesible a mis posibilidades económicas
- ◯ Cuenta con certificaciones sanitarias
- ◯ Porque es el tipo de hospedaje que utilizo regularmente
- ◯ Otro: _____

Intenciones de viaje

21. ¿Qué medio de transporte elegirá para su próximo viaje? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Avión
- ◯ Autobús
- ◯ Automóvil propio
- ◯ Trasporte de renta
- ◯ Servicios de transporte por aplicación (BlaBlaCar, Uber, etc.)
- ◯ Otro: _____

22. ¿Porqué utilizará ese medio de trasporte? *

Marca solo un óvalo.

- Brinda seguridad sanitaria
- Es accesible a mis posibilidades económicas
- Cuenta con certificaciones sanitarias
- Porque es el medio que utilizo regularmente
- Otro: _____

23. Indique la importancia que tienen los siguientes factores para que usted efectúe un viaje en los próximos meses *

Siendo 10 la de mayor importancia y 1 la de menor importancia

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mi situación económica actual	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Concentración de personas en el destino	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Capacidad de infraestructura hospitalaria suficiente en destino	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Casos de COVID-19 activos en el destino	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Que el destino cuente con una certificación sanitaria	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Que los atractivos turísticos del destino esten abiertos	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
El cierre de fronteras	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Percepción de las medidas sanitarias implementadas en el destino (sana distancia, cubre bocas, gel etc.)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Control de medidas sanitarias implementadas en el destino	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Existencia de una vacuna										
Frecuencia de vuelos y/o corridas de autobús al destino										
Restricciones de viaje hacia y dentro del destino										
Rebrote de COVID-19 en el destino										
Alta tasa de contagio en el destino										

24. ¿Cuál es el tiempo máximo que considerará para desplazarse en su próximo viaje? *

Marca solo un óvalo.

- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas
- 5 horas
- Más de 6 horas

25. ¿Cuántas noches se hospedará en el destino? *

Marca solo un óvalo.

- 1 noche
- 2 noches
- 3 noches
- 4 noches
- 5 noches
- 6 noches
- 7 noches
- 8 noches o más

Seguridad sanitaria

26. ¿Ha viajado de abril 2020 a la fecha? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí *Salta a la pregunta 27*
- ◯ No *Salta a la pregunta 30*

Seguridad sanitaria

27. ¿En qué mes/es?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Abril
- ☐ Mayo
- ☐ Junio
- ☐ Julio
- ☐ Agosto
- ☐ Septiembre
- ☐ Octubre

28. ¿Siguió alguna medida sanitaria en tu viaje? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí *Salta a la pregunta 29*
- ◯ No *Salta a la pregunta 30*

Seguridad sanitaria

29. ¿Qué medidas sanitarias utilizó en su viaje? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Uso de cubrebocas
- ☐ Sana distancia
- ☐ Toma de temperatura
- ☐ Uso de careta
- ☐ Gel antibacterial
- ☐ Uso de tapete sanitizante

Seguridad sanitaria

30. ¿Consideraría viajar más a partir del inicio de una campaña de vacunación de COVID-19? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

31. ¿En qué mes usted se adaptará al uso de cubrebocas, uso de careta, uso de gel desinfectante al momento de viajar? *

Marca solo un óvalo.

- Ya estoy adaptado
- No me adaptaré
- Octubre 2020
- Noviembre 2020
- Diciembre 2020
- Enero 2021
- Febrero 2021
- Marzo 2021
- Abril 2021
- Mayo 2021
- Junio 2021
- Julio 2021
- Agosto 2021
- Septiembre 2021
- Octubre 2021
- Noviembre 2021
- Diciembre 2021
- Enero 2022
- Febrero 2022
- Marzo 2022
- Abril 2022
- Mayo 2022
- Junio 2022

CDMX

32. ¿En los últimos seis meses ha viajado a la CDMX? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Salta a la pregunta 33*
- No *Salta a la pregunta 36*

CDMX

33. ¿En qué mes/es? *

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Mayo
- [ ] Junio
- [ ] Julio
- [ ] Agosto
- [ ] Septiembre
- [ ] Octubre

34. ¿Cuántas noches se hospedó? *

Marca solo un óvalo.

- No se hospedo
- 1 noche
- 2 noches
- 3 noches
- 4 noches
- 5 noches
- 6 noches
- 7 noches
- 8 noches o más

35. ¿Cuánto gastó aproximadamente en su visita? *

Marca solo un óvalo.

- menos de 10,000 Pesos
- 10,001 a 25,000 Pesos
- 25,001 a 30,000 Pesos
- 30,001 a 35,000 Pesos
- 35 ,001 a 50,000 Pesos
- 50,001 a 65,000 Pesos
- más de 65, 001 pesos

CDMX

36. ¿Cuál es el principal motivo por el que visita o visitaría la CDMX? *

Marca solo un óvalo.

- Académico/capacitación
- Asunto médico
- Bodas
- Compras
- Congresos y convenciones
- Conexión a otro destino
- Espectáculos
- Trabajo
- Vacaciones/ocio/diversión
- Visita a familiares y/o amigos
- Otro: _____

37. ¿Qué tan seguros considera los eventos, establecimientos y servicios de la CDMX? *

Siendo 10 muy seguro 1 menos seguro

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Centros comerciales y plazas										
Centros nocturnos y bares										
Eventos deportivos										
Espectáculos (teatro y cines)										
Eventos especiales (festivales, ferias, etc.)										
Hoteles										
Recintos de congresos y convenciones										
Museos										
Parques de diversiones y atracciones										
Restaurantes										
Estaciones de transporte										
Transporte turístico										

38. Valore los siguientes factores que limitan su visita a la CDMX *

Siendo 10 el que más limita su intención y 1 el que menos

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio alto de los servicios turísticos (hospedaje, alimentación, transporte)										
Baja oferta de actividades turísticas y/o espectáculos										
Número alto de casos activos de COVID-19										
Altos indices de contaminación ambiental										
Altos indices de inseguridad pública										
Dificultad en la movilidad y tiempos de traslado dentro de la CMDX										
Color actual del semáforo sanitario										
Frecuencia de vuelos y/o corridas de autobús hacia CDMX										
Falta de información sobre los atractivos y servicios turísticos										
No acceso a										

atractivos										
Aglomeración de personas en lugares públicos										
Cancelación de espectáculos										

39. Valore los siguientes factores que incentivan su visita a la CDMX *

Siendo 10 el que más incentiva y 1 el que menos

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acciones de seguridad para el turista	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Amplia oferta de actividades	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Baja en casos activos de COVID-19	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Certificación sanitaria del destino turístico CDMX	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Inicio de campaña de vacunación en CDMX	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Mejora en la movilidad y tiempos de traslado dentro de la CMDX	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Descuentos y promociones en hospedaje	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Oferta de espectáculos internacionales (conciertos, deportivos, culturales, etc.)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Oferta de espectáculos nacionales (conciertos, deportivos, culturales, etc.)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Precio accesible de los servicios turísticos (hospedaje,	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

alimentación, transporte)										
Prestigio de la cadena hotelera										

40. ¿Considera seguro asistir a eventos deportivos y espectáculos que se realizan en la CDMX? *

Marca solo un óvalo.

- Muy seguro
- Seguro
- Indiferente
- Poco seguro
- Nada seguro

41. Valore la importancia de contar con certificaciones sanitarias en los eventos, establecimientos y servicios de la CDMX *

Siendo 10 el más importante y 1 el menos importante

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recintos de congresos y convenciones										
Centros comerciales y plazas										
Centros nocturnos y bares										
Eventos deportivos										
Espectáculos (conciertos, teatro, cines)										
Eventos especiales (festivales, ferias)										
Hoteles										
Museos										
Parques de diversiones y atracciones										
Restaurantes										
Terminales aéreas y de autobuses										
Transporte turístico										

42. ¿Cuál de los siguientes factores le motiva a pagar más por un boleto de espectáculo actualmente? *

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Aforo limitado
- [ ] Certificaciones sanitarias
- [ ] Uso de tecnología en la experiencia del evento
- [ ] Agilidad en los procesos (reserva, compra, consumo)
- [ ] Otro: _____

43. ¿Estaría dispuesto a pagar más si los recintos donde se lleven a cabo espectáculos cuentan con un protocolo de seguridad sanitaria? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí *Salta a la pregunta 44*
- ◯ No *Salta a la pregunta 45*

CMDX

44. ¿Hasta que porcentaje por arriba del precio de entrada regular estaría dispuesto a pagar?

Marca solo un óvalo.

- ◯ menos de 5%
- ◯ de 6% a 10%
- ◯ de 11% a 20%
- ◯ de 21 a 30%
- ◯ de 31 a 40%
- ◯ de 41 a 50%
- ◯ más del 50%

CMDX

45. Valore la influencia que los siguientes factores tienen para aumenta su estadía en la CDMX *

Siendo 10 el que más incentiva su estancia y 1 el que menos

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Amabilidad de los prestadores de servicios										
Acciones de prevención de COVID-19										
Oferta de atractivos culturales										
Diversidad gastronómica (restaurantes)										
Oferta de espectáculos nacionales										
Oferta de espectáculos internacionales										
Inicio de campaña de vacunación de COVID-19										
Precio accesible de los servicios turísticos (hospedaje, alimentación, transporte)										
Descuentos y promociones en hospedaje										
Que los hoteles tengan certificaciones sanitarias										
Control e implementación de medidas sanitarias implementadas en el destino										

Presitigio de la cadena hotelera										
Que el destino cuente con una certificación sanitaria										
Servicio de calidad en establecimientos										

46. Del 1 al 10 cual es su nivel de confianza para viajar a CDMX

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sin confianza											Muy confiable

Contacto

47. Nos gustaría seguir en contacto con usted para la continuidad del estudio. Capture su correo electrónico si es de su interés.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Análisis cualitativo

CESA CDMX
Consejo Económico, Social y Ambiental de la Ciudad de México

CÁMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MÉXICO

Datos del Documento

Título del documento: *Análisis cualitativo*	**Fecha de elaboración**: *Diciembre de 2020*
Proyecto: *Diseño y elaboración de estrategias de recuperación, fomento y fortalecimiento turístico en la Ciudad de México.*	**Términos Clave (metadatos):** *entrevistas, cualitativo, investigación, actores clave*
Identificación de proyecto: *CVN/CESA/005/2020*	**Versión:** 1.0
Elaborado para: *Consejo Económico y Social y Ambiental de la Ciudad de México, CESA*	**Responde del proyecto EST/IPN :** *Mtro. Jesús Humberto Aragón Sarmiento*
Elaborado por: *Centro Nacional de Investigación Turística, CENIT* *Sección de Estudios de Posgrado de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, SEPI EST*	**Fecha de revisión**: *Diciembre de 2020*

Documento

Análisis cualitativo

CESA CDMX
Consejo Económico, Social y Ambiental de la Ciudad de México
CÁMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MÉXICO

Contenido

Lista de entrevistados 2
Análisis de entrevistas 4
1. Escenario antes de la crisis por COVID-19..... 4
2. Diagnóstico del impacto de la pandemia. 5
3. Cadena de proveeduría por sector. 11
4. Oportunidades de articulación de la cadena valor. 14
5. Percepción sobre la confianza de los consumidores en el sector. 16
6. Incremento de estancia del viajero en CDMX. 18
7. Estrategias de promoción, diversificación e innovación. 20
8. Estrategias de recuperación y fortalecimiento. 23
9. Hallazgos 27
10. Nota metodológica 29

Lista de entrevistados

Entrevistado	Institución, Cámara o Asociación
Ing. Rafael García González	Asociación de Hoteles de la Ciudad de México (AHCM)
Mtro. Alberto Albarrán Leyva	Asociación de Hoteles de la Ciudad de México (AHCM)
Mtro. Javier Puente García	HSMAI Consejo Directivo y Hostal Casa Pepe Hospitality Sales and Marketing Association International
CP. Marco Antonio Buendía	Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados
Ing. Marco Antonio Aguilar	CANIRAC Iztacalco
Sr. Enrique Escandón	CANIRAC Azcapotzalco
Dr. Eliseo Jesús Ornelas Varela	CANIRAC Venustiano Carranza
Lic. Verena Knopp	Consejo Nacional de Exportadores de Servicios Turísticos, A.C. (CONEXSTUR)
Lic. Nohemí Zárate Cova	Consejo Nacional de Exportadores de Servicios Turísticos, A.C. (CONEXSTUR)
Lic. Julián Arroyo Corvera	Asociación Mexicana de Agencias de Viaje de la Ciudad de México (AMAV CDMX)
Lic. José Antonio Pinto	Asociación Metropolitana de Agencias de Viajes
Lic. Brisa Nabil Amaya	Confederación Femenina Turística (CONFETUR)
Lic. Elitiana Mercado	Asociación Mexicana de Profesionales en Ferias, Exposiciones y Convenciones (AMPROFEC)
Mtra. Mariana Pérez Ponce de León	Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas Turísticas (AFEET)
Mtra. Brenda Alonso Enriquez	Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas Turísticas (AFEET)
Lic. Aldo Alarcón Vargas	Mobility ADO
Lic. Mariana Álvarez Villanueva	Alianza Nacional de Transportadoras Turísticas A.C.
Mtro. Alfonso Miranda	Museo Soumaya
Lic. Adriana de los Palos	Papalote Museo del Niño
Lic. Arturo Carranza	Museo del Tequila y el Mezcal

Mtro. Armando Mujica	SECTUR CDMX
Dra. Ariadna Rabelo	Especialista en proveeduría y cadenas productivas en la Rivera Maya
Lic. Cuitláhuac Gutiérrez Martínez	Cámara Nacional de Aerotransportes CANAERO
Montseñor Salvador Martínez	Basílica de Guadalupe
Lic. Sergio Manuel Rivera	Alianza de Museos Autónomos y Mixtos
Ing. Alejandro Aguilera	SECTUR Federal
Lic. Daniel Hernández	Fondo Mixto de Promoción Ciudad de México

Análisis de entrevistas

1. Escenario antes de la crisis por COVID-19.

"El turismo iba creciendo y repuntando con mucho empuje,
México se encontraba entre los 10 países más visitados a nivel mundial"
Agencias de viaje F1

En el sector turístico de la Ciudad de México, se percibía un crecimiento constante, al consolidarse como uno de los principales destinos del país, lo cual se reflejaba en el aumento de la ocupación hotelera, apoyada sobretodo en el segmento corporativo y de reuniones con la captación de eventos de talla internacional. La Ciudad de México estaba en el radar internacional como sede con la capacidad de albergar grandes eventos.

Las temporadas de verano e invierno se destacaban por su incremento en la afluencia de visitantes a la Ciudad de México considerablemente de un año a otro, impulsando la creación de nuevas atracciones y productos turísticos y el mejoramiento de la competitividad; por su parte, el sector restaurantero se encontraba un poco deprimido.

La Ciudad de México, se había consolidado como uno de los principales destinos turísticos del país, fue así que se incursionó con el turibus, desarrollando modelos de turismo dedicado, turistours, armando experiencias como: turiluchas, tour a Teotihuacán, tour del queso pan y vino, la experiencia de touricantinas, las cuales se fueron desarrollando gracias a la necesidad que detectaron de que la Ciudad de México se estaba posicionando a nivel internacional como destino obligado a visitar en el país, además de las playas o zonas arqueológicas de México.

La mirada de la industria estaba centrada en mejorar la competitividad de los productos turísticos, sobretodo en mejorar la promoción, derivado de la desaparición del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM). Sin dejar de insistir en los retos de incrementar el gasto turístico y la estancia promedio, que han sido pieza angular para el desarrollo turístico de la gran metrópoli.

2. Diagnóstico del impacto de la pandemia.

"Al principio de la pandemia, no se dimensionó su tamaño y gravedad, siguió habiendo viajes a lugares cercanos y pueblos mágicos, se cayó de manera escalonada, posteriormente cayó toda la industria"

Operadoras de viajes, F24

El año inició con incertidumbre, ya que los prestadores de servicios que cuentan con operaciones en países europeos y asiáticos percibieron una tendencia a la baja por los efectos de la pandemia; sin embargo, no se dimensionó el gran impacto que se generaría en México por esta crisis sanitaria mundial, el cual inició con el cierre de las fronteras y posteriormente con la suspensión paulatina de las actividades de los prestadores de servicios.

a. Impacto económico.

"Según estimaciones del Banco de México será hasta 2024 que se alcancen los niveles logrados en 2019"

Gobierno, F26

Los globalizadores fueron los primeros afectados por esta crisis económica, por la fuerte caída que tuvo la demanda proveniente de los mercados asiáticos, reflejada en cancelaciones y números negativos con bajas exponenciales.

Se buscó la sustitución de mercados y se creyó que lo más fuerte era una baja en la demanda temporal; sin embargo, cuando los índices de contagio en la ciudad subieron exponencialmente, se dio instrucción por parte de las autoridades de la ciudad para que se diera un cierre definitivo de los establecimientos. Este golpe al sector turístico en la Ciudad de México duró casi 3 meses del alto total en las operaciones, lo que provocó una pérdida importante de ingresos, situación que derivó en un efecto dominó hacia todos aquellos sectores involucrados con la industria turística.

Los prestadores de servicios, tomaron con muy buena actitud esta iniciativa ya que imaginaban que sería cuestión de semanas para que se "regularizara" la situación de la pandemia; incluso hubo esfuerzos solidarios como la iniciativa del sector hotelero para

alojar de manera gratuita al todo el personal médico que así lo requiriera, con la intención de que doctores y enfermeras pudieran salvaguardar a sus familias de contagio y establecerse en una zona esterilizada que previniera cualquier riesgo.

Sin embargo, la agonía de permanecer 3 meses sin ingreso alguno y manteniendo la carga de los gastos fijos como agua, luz, renta, nómina y sin ningún tipo de ayuda por parte del gobierno, así como, el limitado acceso a créditos por parte de la banca comercial provocó que gran número de establecimientos, sobretodo del ramo restaurantero llegaran al cierre definitivo, ya que no se contaba con un fondo que pudiera respaldar una situación sin precedentes como la que se vivió.

En el caso de las afortunadas empresas que lograron sobrevivir a los 3 meses de cierre, en algunos casos fue porque obtuvieron préstamos de amigos y familiares para afrontar los gastos fijos y semifijos con cero ingresos; sin embargo, el resultado de esta pausa fue motivo de endeudamiento, renegociaciones de sueldos al 50% o despidos masivos de personal, suspensión de proyectos de inversión y ajustes de contratos con proveedores.

Después del cierre, vinieron concesiones de apertura con aforos limitados; sin embargo, algunos negocios ven inoperable dicha situación, ya que, debido a la baja demanda, registran apenas el 15% de operación lo cual les impide cubrir sus gastos fijos; de ahí que algunos mantienen el cierre permanente hasta nuevo aviso, donde las condiciones permitan llegar al menos al punto de equilibrio para poder sostener abierto el establecimiento.

Con base a los entrevistados, en este momento es difícil conocer el monto total de las afectaciones económicas en todo el sector, ya que muchos negocios pequeños han cerrado y no podrán reabrir. Será hasta que se reactive la actividad económica y turística que se perciba de manera real las pérdidas de negocios y de empleo.

La perspectiva es muy desalentadora y no existe una receta para poder afrontar una situación sin precedentes, lo más cercano fue el brote de la influenza de la que la suspensión de actividades fue mínima y las pérdidas registradas fueron millonarias. Se estima que la recuperación de lo que fue el año 2019, se dará en un escenario optimista hacia el 2022.

b. Medidas de adaptación hacia la pandemia COVID 19

"Las certificaciones como la de Safe Travel se vuelven relevantes sobretodo para lograr la recuperación del turismo internacional"

Operador receptivo, F3

La industria turística tuvo una movilización y organización efectiva entre empresarios y autoridades para poder diseñar, estandarizar, implementar y difundir una serie de protocolos sanitarios, para ser adoptados por los diferentes prestadores de servicios turísticos. Se inició con la capacitación al personal, apoyada en las disposiciones emitidas por el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS); así como en los manuales de estándares que se elaboraron por empresarios y gobierno. Esta iniciativa fue inspirada y alineada a los parámetros internacionales recomendados por el Word Través and Turismo Council (WTTC).

A partir de entonces, se han diseñado programas como "Mesa segura" adoptado por restaurantes donde se garantiza la desinfección y limpieza de las mesas y espacios comunes de sus negocios, el uso de gel antibacterial para empleados y comensales y la implementación de filtros sanitarios, donde se verifica la temperatura de los empleados y usuarios, tapetes "sanitizantes", menús electrónicos y el uso de cubre bocas y caretas por los empleados.

Asimismo, en el caso de algunos prestadores de servicios que operan desde oficinas han instalado acrílicos divisores entre los empleados, el uso obligatorio de cubre bocas y señalamientos de sana distancia y estaciones de gel antibacterial.

Aparte de las disposiciones obligatorias y de los manuales, algunas empresas han decidido obtener sellos que den garantía de los protocolos sanitarios que se aplican al interior de los establecimientos, tales como: "punto limpio", "timbre de seguridad turística" y "*safe travel*"; éste último muy relevante para lograr la recuperación de la demanda internacional ya que es el que ha sido impulsado por el WTTC, que establece estándares internacionales con los que los turistas pueden saber que se cuida en México su bioseguridad, como en sus países de origen.

Sin embargo, estas adaptaciones de los establecimientos resultan costosas, no solo la implementación en sí, sino el mantenerlas en el tiempo por lo que hoy se sabe que no todos las mantienen al 100% como al principio de la pandemia.

El empresario empieza a sentir la carga de mantener permanentemente los costos asociados a la bioseguridad de sus empleados y clientes y asumir que no es una eventualidad, sino que estas medidas sanitarias llegaron para quedarse y los costos deben de ser absorbidos por el empresario.

c. Afectación a la planta laboral turística.

"Hubo ajustes en salario, todo esto se hizo con el acuerdo de todo mundo, y todos estuvimos de acuerdo en que era mejor así, tratar de conservarnos con nuestras fuentes de ingresos, aunque fueran disminuidas"
Entretenimiento, F08

Los empleados de los establecimientos turísticos han sido uno de los recursos a los que han recurrido los empresarios para poder tener flujo de efectivo. Mediante los beneficios de estas negociaciones algunos han podido hacer frente a sus gastos fijos. Las medidas implementadas al principio de la contingencia fue solicitar al personal que tomara vacaciones sin goce de sueldo, pero después de varias semanas después de observar la grave caída de la demanda y la continuación de los cierres permanentes de los negocios; los empresarios recurrieron a la no renovación de contratos para las plazas temporales, reducción de plantilla operativa hasta en 70% y la negociación de sueldos hasta en 50% para el equipo administrativo.

Los empleados se han adaptado y aceptaron estas nuevas condiciones porque ante esta crisis económica, no perciben alternativas disponibles en el mercado laboral, por lo que se mantienen en guardias y atendiendo trabajos de mantenimiento y remodelación para la adaptación a nuevos procesos y formas de atender a los turistas.

El impacto a los empleados va más allá de lo económico, existe una tensión psicológica ya que debido al contacto que implica el servicio turístico, temen por su salud y la de sus familias. Adicionalmente, el panorama es incierto y negativo lo que afecta el ánimo y

actitud para desempeñarse laboralmente; se presenta estrés y desesperación, miedo e inseguridad por el futuro, lo que desgasta las relaciones laborales de “los que se quedan”.

d. Falta de apoyos gubernamentales

“El pago de los impuestos y de la nómina, no se vio disminuido, no hubo prórrogas ni deducciones ni apoyos adicionales, por lo que se tiene hacer frente a estas erogaciones”
Sector aéreo, F08

Cuando se caen los ingresos a cero, lo único que queda son las reservas financieras para los dos rubros que más preocupan, que son la nómina, con la nómina se pudo renegociar con los empleados, pero en el caso del pago de impuestos, no ha habido la apertura en lo más mínimo para apoyar al sector.

Los entrevistados comentaron que tanto de manera individual o a través de las asociaciones hubo solicitudes a las autoridades fiscales para solicitar apoyos; incluso mencionaron que sus peticiones no para condonar el pago de impuestos sino para otorgar prórrogas o reducir multas y recargos, a lo que se mostró una total insensibilidad de la situación de crisis por la que se está atravesando.

El sector turístico mandó una carta a la Secretaria de Finanzas de la CDMX, solicitando ayuda para el sector, ya sea de prórroga en el pago de impuestos y deducciones. Así también en la parte federal se solicitaron apoyos en el requerimiento de ISR y de Seguro Social, a lo que la respuesta no fue positiva.

También hubo acercamientos para poder dar prórrogas o algún tipo de apoyo para el pago de servicios públicos como el agua y luz para lo que tampoco hubo ayuda.

Los entrevistados comentaron que sería favorable para el sector el apoyo para que las iniciativas legislativas que están pendientes de aprobación, como la deducibilidad al 100% de los gastos en restaurantes; así como los viajes por el país hasta por 50 mil pesos y pueda ser deducible.

e. Acceso bloqueado a créditos por parte de la Banca.

“No hay créditos para el sector hotelero, ya que la banca los considera de alto riesgo”
Sector hotelero, F07

"Las agencias de viaje no son sujetas de crédito, por ser empresas comisionistas"
Agencias de viajes, F01

El acceso a créditos por parte de las empresas del sector es muy difícil ya que, según los entrevistados, dada la situación actual se han convertido en empresas de alto riesgo y por lo tanto no son sujetos de crédito.

Un apoyo que se ofreció al sector fue a través de Nacional Financiera (NAFIN) quien daría créditos hasta por 3 meses de operación, en la realidad casi todas las solicitudes que se han hecho a dicha institución han sido rechazadas y solo ha otorgado a lo más 30 créditos. Adicionalmente es un trámite bastante lento ya que tardan 5 meses en dar una respuesta al crédito. A esa velocidad de respuesta y créditos otorgados se vuelve nula la alternativa para lograr la supervivencia de la industria turística.

Se mencionó que en otros países como República Dominicana se otorgaron créditos a los prestadores de servicios turísticos con una tasa accesible para ayudarlos (3%). Desde su perspectiva, debería ser el gobierno el que interceda ante la banca para pongan al alcance de las empresas, instrumentos financieros que puedan ser útiles y beneficiosos para la subsistencia de sus negocios, para detener el pique de este sector económico.

3. Cadena de proveeduría por sector.

"La cadena de proveeduría no está activa por problemas de operación; está débil, por falta de usuarios y viajeros"
Transporte aéreo, F18

De acuerdo con los expertos, la cadena de suministro o proveeduría se integra a la cadena de valor cuando existe una de transformación del insumo original. Cuando no hay transformación de los productos y los servicios de la cadena de suministro, no se genera valor.

a. *Solidaridad de la cadena de proveeduría ante el embate de la pandemia al empresariado turístico.*

Los entrevistados coinciden en que los proveedores más importantes que representan de sus gastos más fuertes son los relacionados a la renta del inmueble que ocupan y fue con los dueños de éstos, con los primeros que se hicieron negociaciones. Hubo condonaciones de un mes de renta, pero 3 meses fue demasiado para algunos negocios. Aquellos que tienen la fortuna de ser dueños de sus propiedades, han podido sobrellevar el cierre permanente.

La red de proveedores de la industria se caracteriza por estar desarticulada, es decir, no existe la organización como gremio para poder hacer negociaciones y compras consolidadas. Salvo CANIRAC que manifestó contar de un padrón de proveedores, aunque tampoco obtienen algún beneficio comercial por tenerlo.

Respecto de proveedores de insumos, se realizó una suspensión de pagos y renegociación de volúmenes de compra y condiciones de crédito para mantener las relaciones. Los entrevistados no perciben que algún momento en el que haya habido desabasto por parte de los proveedores de algún producto que fuera insumo esencial para la prestación de los servicios turísticos.

En general, los proveedores han sido muy flexibles y se han solidarizado con los prestadores de servicios turísticos. En algunos casos nos comentaron que suspendieron

los pedidos a proveedores y han sobrevivido con los stocks de insumos que tenían en sus almacenes; en tanto no regresen las ventas no se necesita comprar insumos.

Los productos sanitarios que se utilizan en la implementación de los protocolos para la prevención del COVID 19, son productos ya eran comprados por los prestadores de servicios y ahora han incrementado el volumen de unidades que compran. Los proveedores de estos productos, a su vez, ofrecieron buenas condiciones de precios y crédito, por lo que no representan problema su abastecimiento.

Se puede observar de manera general, que las cadenas productivas no solo no se han roto por la pandemia, sino que se han fortalecido los lazos con los proveedores, ya que ha quedado al descubierto la fortaleza del sector al negociar para el aplazamiento de los créditos o la renegociación de deudas, sin suspender el abastecimiento.

Las asociaciones han servido como intermediarias para negociaciones con plataformas digitales como Expedia donde pidió que se dieran algunas prórrogas y facilidades en el pago. Las asociaciones intervinieron también para lograr de precios competitivos y condiciones de pago con proveedores de productos sanitarios y de limpieza ante al aumento de los volúmenes de compra por las condiciones de la pandemia.

b. Desarrollo de proveedores locales.

Una práctica que destacan algunos entrevistados de la industria hotelera y restaurantera, es el impulso de algunos proveedores que tienen un efecto en la economía local de su comunidad, que producen productos como mole, tortillas, amaranto entre otros, ubicados en las zonas de Milpa Alta y Xochimilco.

Consideran que en esta época de crisis se deberían de promover este tipo de esfuerzos ya que en algunas reuniones de CANIRAC se ha tratado el punto de impulsar algunas certificaciones de calidad que acrediten a los productores locales y sea garantía para su consumo en hoteles y restaurantes de la Ciudad de México.

Uno caso de éxito para el desarrollo de proveedores locales es el que se logró con productores de amaranto; no solo por la comercialización de los productos a través de hoteles de la Ciudad de México, sino por la intervención de diferentes actores, promoviendo acciones de gobernanza.

4. Oportunidades de articulación de la cadena valor.

"Todos los sectores tienen iniciativas independientes, sin embargo, son esfuerzos aislados, el sector está desarticulado, es imperante trabajar en equipo y sumar esfuerzos"
Trasportadores, F20

Se detecta una oportunidad latente para la articulación entre diferentes actividades económicas del sector turístico en la Ciudad de México, que pueda formalizar el producto turístico y sea comercializado por las agencias de viajes, donde se ponga en valor la riqueza cultural de los barrios que tiene la ciudad, con atractivos culturales envueltos en recorridos y tradiciones, y destaque la riqueza gastronómica e histórica de las diferentes alcaldías.

Se observa un desconocimiento de todo el potencial de atractivos y recorridos que existe en la Ciudad de México, por lo que se detecta la necesidad de compartir el conocimiento y las experiencias para lograr un impacto como destino turístico a nivel nacional e internacional.

Las agencias de viaje se perciben como el enlace perfecto para poder integrar diferentes experiencias turísticas junto con servicios de alojamiento, visitas a restaurantes y servicios complementarios del turismo. Sienten que se desaprovecha su conocimiento del comportamiento del turista.

El sector hotelero expresó que ya vienen trabajando desde antes de la pandemia en la creación de alianzas estratégicas para su integración en la cadena de valor de la Ciudad de México promoviendo experiencias como el Turibus, la lucha libre, Six Flags, Capital Tranvía y diferentes tours operadores con quienes tienen convenios para la difusión y comisión de la venta de sus experiencias turísticas a sus huéspedes.

Algunas asociaciones se han sumado a campañas publicitarias para promover la actividad turística, tal es el caso de la campaña "Compra con tu agente de viajes", sin embargo, los sectores no se han articulado en su totalidad, por lo que es necesario generar una estrategia de diálogo entre los sectores para el fortalecimiento de la cadena de valor.

En contraparte el Fondo Mixto de Promoción no recomienda viajar a la CDMX si no se es estrictamente necesario, argumentan que la comunicación de este organismo es generar confianza en apoyo a los establecimientos que sí están abiertos, y se están guardando los recursos de promoción para un momento más estratégico, donde se espera reditúe en mayor derrama económica para el destino.

5. Percepción sobre la confianza de los consumidores en el sector.

"La gente que nos está visitando, se ha mostrado confiada, siempre y cuando se cumplan las disposiciones sanitarias"
Museos, F10

"Falta credibilidad en la pandemia de la población. Hay personas que son renuentes a seguir protocolos sanitarios: cubre bocas, gel antibacterial"
Restaurantes, F17

"México se está posicionado a nivel internacional como es uno de los países que no debes visitar por el problema de Covid; pues es de los de mayor índice de infectados por la pandemia"
Operador, F3

"A pesar de los esfuerzos de las empresas receptivas, el turista tiene restricciones de viaje para visitar nuestro país"
Transportadores, F20

a. Factores claves que refuerzan o debilitan la confianza del turista.

Los entrevistados consideran que el turista va a tener confianza en aquellos establecimientos que mejor cumplan con los protocolos que garanticen su seguridad sanitaria.

Consideran que, es necesario que los prestadores de servicios turísticos estén uniformados con un sello o certificación estándar reconocido mundialmente; acompañado por promoción de la Ciudad de México, donde se muestren testimonios de las personas que ya están viajando y poder confirmar todas las medidas que se están implementando para atender a los turistas.

Algunos proponen que se debe de diseñar un distintivo específico para la pandemia, de manera que se pueda promover a aquellos establecimientos han mantenido las medidas sanitarias, que se diseñen sellos notables que digan "*Covid Safe*". En CANIRAC se está haciendo ese tipo de estrategia con el protocolo "Mesa Segura" y "Estamos cubiertos" "#Hashtag estamos cubiertos"."

Ciertos entrevistados han manifestado que han intentado llevar a cabo una autorregulación del sector con viajes de inspección, donde se aseguran de que los prestadores de servicios turísticos cumplan con todos los protocolos sanitarios. Sin embargo, mencionan que no es suficiente, que debe existir un órgano rector que sancione los sellos y certificaciones sanitarias, que vigilen su cumplimiento.

Algunos informantes consideran que debiera de generarse campañas de comunicación a los turistas para que puedan tener una perspectiva real de los sitios de riesgo de contagio; por ejemplo, la industria de transporte aéreo resalta que volar sigue siendo la forma más segura de viajar, por el reciclado y purificación del aire en la cabina y por el estricto seguimiento de los protocolos en los aeropuertos.

b. Factores externos que influyen en la confianza del turista.

En contraparte, los organismos de promoción mencionan que los esfuerzos de comunicación se harán a partir de enero 2021, y que serán adecuados a los tiempos marcados por los calendarios y mapeo del programa de vacunación de la población de la Ciudad de México y de los mercados emisores a nivel internacional para el destino.

Este hueco de promoción de México está siendo cubierto por las estadísticas internacionales de número de infectados e índices de muertos que genera el desaliento de los turistas para visitar México y aletarga de todas las maneras posibles, la recuperación económica del turismo internacional no solo a la Ciudad de México sino a todo el país.

Finalmente; la mayoría coincide que, para lograr la confianza del turista, el reto más importante de Ciudad de México es salir de la “alerta sanitaria/semáforo rojo-naranja” y eso solo se va a lograr si los residentes atienden las medidas sanitarias; debido a la gran población de la ciudad, es necesario un estricto control, que provoque una disminución de contagio, hospitalización y muertes y por ende se quite el semáforo de riesgo. Solo así se podrá recuperar la movilidad de las personas y la dinámica de la ciudad, que genere las condiciones idóneas para el regreso de los turistas.

6. Incremento de estancia del viajero en CDMX.

"Hay que vender un capital cultural que haga que se extienda la estancia de los hombres de negocios a los fines de semana, ofreciendo productos auténticos"
Agencias de viajes, F03

a. Problemática del incremento de la estancia promedio.

El aumento en la estancia de los turistas sobretodo de los nacionales, es un reto añejo de la Ciudad de México, principalmente basado en los viajeros de negocios, y el turismo de reuniones; éste es el nicho de mayor potencial para incrementar su estadía en el destino; por lo que se puede deducir que un incentivo muy importante para este segmento corporativo es ajustar tasas o incentivos en impuestos como el IVA.

Por otro lado, los entrevistados mencionan que una dificultad que se enfrenta el turista en su visita a la Ciudad de México es el tránsito vehicular y lo largo de los trayectos, lo que reduce los lugares de visita de los que realizan turismo de placer, a zonas como Reforma, Condesa, Polanco. Esta concentración hace que el flujo turístico no se distribuya en toda la ciudad y por tanto sea esta zona donde se ubica la planta turística, como hoteles y eventos.

Una alternativa que ha dado resultado para incrementar el flujo de turistas hacia los fines de semana había sido desarrollar eventos y la promoción de experiencias turísticas para atraer a los residentes de las ciudades de la megalópolis que se ubican en los estados vecinos de la Ciudad de México. Sin embargo, con la pandemia estos eventos han sido cancelados y son pocas las experiencias turísticas que están disponibles para los visitantes. Algunas de las más atractivas como Mega pantalla Imax y Domo en el Papalote, estarán cerradas hasta que se cambie a semáforo verde.

Por lo anterior, con las restricciones de la pandemia, la oportunidad de incrementar la estancia de los visitantes se complica más, una consideración importante es que, debido a la restricción de distancia social, los grandes eventos han sido suspendidos aunado a que los negocios se están volcando a plataformas digitales que están afectando el número de juntas y viajes de negocios a la Ciudad de México.

b. Alternativas para lograr aumentar la estancia promedio.

Se presentaron opiniones optimistas que perciben la situación de la pandemia como una gran oportunidad para aumentar la demanda de turistas de placer a la Ciudad de México, a partir de la integración y fortalecimiento del producto turístico del destino a partir del impulso y difusión de experiencias turísticas disponibles.

Evolucionar el producto turístico que se ofrece actualmente; implica ampliar la visión de atención al turista, por ejemplo, se explica que la hotelería tradicional se basa en 3 B´s de la hotelería (*Bed, Breakfast, Bathroom*/Cama, Desayuno y Baño) y es preciso integrar una visión orientada en la evocación de emociones y la creación de relaciones sólidas y duraderas con el turista; esto es incorporar 2 B´s adicionales: Bit (Latido) que tiene que ver con la emoción al turista de experimentar la Ciudad de México y Behavior que tiene que ver con la creación de relaciones sólidas con el cliente a través una actitud de servicio de parte de los prestadores de servicios para enriquecer la visita del turista en el destino y no solo en su establecimiento.

Por otro lado, algunos informantes comentaron que una herramienta clave para aumentar la estancia es hacer campañas publicitarias dirigidas a las familias del interior de la república para que se animen a visitar la Ciudad de México y que se posicione como “el destino” a visitar y no ser meramente un punto de tránsito.

La estancia de la Ciudad de México se podrá extender en la medida en que se provoque la visita de atractivos turísticos en fin de semana por motivos de placer; ya que, de lunes a jueves, dada la importancia económica de la ciudad, se tiene una dinámica corporativa que mantiene la operación turística con una derrama económica importante en diferentes zonas.

7. Estrategias de promoción, diversificación e innovación.

Para la mayoría de los entrevistados, la promoción del sector turístico es entendida por el sector como las acciones publicitarias que se hacen desde la parte gubernamental de la Ciudad de México como destino turístico. Sin embargo, para efectos de este análisis se considerarán todas aquellas acciones que impulsen una reacción en la demanda.

a. Acciones de promoción de los empresarios a la demanda turística.

Ante la ausencia de demanda, algunas de las iniciativas que se están promoviendo es que el "*home office/ home school*" se pueda realizar desde cualquier centro turístico y la Ciudad de México, dada su infraestructura de conectividad de telecomunicaciones es ideal para ese propósito.

Los entrevistados nos compartieron que una bandera de promoción es el "uso libre" de la marca creada por un grupo de asociaciones llamada "Yo soy Ciudad de México" patrocinada por "El cejas" un artista urbano de reconocimiento internacional de la ciudad de México, para el cual hay un manual de uso.

Algunos recintos que son atractivos de la Ciudad de México están buscando la subsistencia a partir del apoyo de donaciones, por ejemplo, la Basílica con la colaboración de los fieles a la virgen María, y el Papalote a partir de donaciones desde $50 pesos.

En el caso de la industria restaurantera, además de incorporar o mejorar su servicio a domicilio en alianza con las plataformas de reparto; están realizando promociones y ofertas como; no cobrar la entrega, descuento por paquetes, promociones en bebidas, aunque se hacen resaltar en que cada establecimiento es responsable y decide el impacto de los descuentos.

En el caso de los mercados internacionales, las agencias receptivas han implementado la comunicación constante con sus clientes de mercados emisores a través de conferencias virtuales impartidas en las diferentes plataformas digitales.

Los entrevistados refieren que es momento de enfocarse en el mercado doméstico, nacional y regional, unificando esfuerzos con una campaña conjunta bajo una misma marca, con paquetes atractivos que incluyan algunos descuentos o apoyo en reembolso de casetas con énfasis en los atractivos culturales de la ciudad, recorridos, gastronomía, museos y monumentos; incluyendo una promoción de los protocolos de limpieza implementados por los establecimientos de la ciudad

b. Iniciativas de diversificación e innovación de los prestadores de servicios turísticos.

"El empresario debe volverse creativo para no quedarse en el camino, cambiar el modelo de negocio si es necesario"
Restaurantes, F17

Los prestadores han reaccionado con creatividad para adaptar sus productos y servicios a la nueva realidad que impone el seguimiento de los protocolos sanitarios. Uno de los ejercicios más relevantes es identificar los productos e insumos que representan mayor gasto en la integración de los productos y buscar eliminarlos o sustituirlos, con el propósito de reducir los costos, cuidando mantener la calidad para el usuario.

Los restaurantes, por ejemplo, simplificaron sus menús para ofrecer su servicio a domicilio con productos más vendidos y de fácil preparación. Incorporar el empaque al alto vacío de sus platillos para que se puedan congelar y consumirse con posterioridad. Así como, de la negociación con el mayor número de plataformas de reparto a domicilio como *Rappi, Uber Eats* y Sin Delantal, para poder llegar al mayor número de clientes.

Los hoteles con recintos de eventos han creado nuevos productos donde se incluyan filtros de control sanitario, estaciones de lavado de manos y dispensadores de gel antibacterial y distribuciones que cuidan mantener el distanciamiento social entre los participantes.

Otra acción implementada fue identificar los segmentos turísticos que se pueden mantener bajo las condiciones que restringe la pandemia y los protocolos impuestos por las autoridades como aquellos productos turísticos, actividades y destinos, que se pueden realizar al aire libre como el turismo de aventura y naturaleza.

Algunos establecimientos han utilizado la coyuntura para materializar su transformación al esquema digital, como es el caso de los museos que han impulsado los tours virtuales y actividades y eventos realizados por transmisiones a través de conferencias virtuales y contenidos digitales.

En algunos casos, la crisis les está obligando a cambiar de giros, como paquetería, auto lavado, trasporte de personal y de mercancías, las restricciones a las actividades les permite transporte sí, pero turismo no.

En general, se puede concluir que, frente a la disminución de la actividad turística, las empresas se han diversificado, algunas se han convertido en creadoras de nuevos productos turísticos, algunas han realizado cambios en sus operaciones implementando otras herramientas de contacto con el turista; por ejemplo, el uso de plataformas digitales, finalmente, otros han tenido que cambiar o alternar con giros no relacionados con el turismo.

8. Estrategias de recuperación y fortalecimiento.

a. Principales problemáticas percibidas.

1. **Incertidumbre**. La condición más grave por la que atraviesa el sector es la incertidumbre en la que vive porque no se tiene claridad de cuanto tiempo habrá que esperar para que se pueda recuperar la demanda.

2. **Estrategia fija de costos,** en algunos de los ramos de la actividad turística es realmente difícil la reducción de los costos para poder ajustar la operación al volumen de demanda actual. Un ejemplo, es la industria aérea que con las naves estacionadas en los aeropuertos son generadoras de altos gastos y sin ingresos es imposible costearlas.

3. **La crisis económica en todo el país** se expande a ritmos acelerados, dejando de lado la capacidad económica de los turistas para poder viajar tanto de trabajo como de placer.

4. **Reconfiguración de productos turísticos**. La Ciudad de México basaba su desarrollo turístico principalmente en eventos masivos artísticos y deportivos, así como con el turismo de reuniones en sus recintos que albergan a miles de personas. Actualmente este mercado está nulificado, por lo que debe de transformarse el modelo de negocio del destino.

5. **El cumplimiento de los protocolos y restricciones de las autoridades** no son seguidos por todos los prestadores de servicios, por una falta de vigilancia o cual afecta la confianza del consumidor y se pierde credibilidad sobre la seguridad de los usuarios en los establecimientos turísticos.

6. **Falta de apoyos o créditos**. No hay articulados ningún tipo de programa de apoyo u oportunidad y acceso a créditos que puedan ayudar a sobrevivir a las empresas; por lo que el crédito otorgado por los proveedores ha sido fundamental para mantener la operación; sin embargo, aquí se prevé que, sin ingresos, las compañías empezarán con incumplimientos de pago lo que se puede provocar el

quiebre de proveedores y rompimiento de relaciones entre la cadena de proveeduría.

7. **Encarecimiento de la actividad turística**. Se percibe una tendencia de incrementar los precios de los viajes, lo que limitará y disminuirá la demanda turística. Ahora viajar implica pagar más por ocupar mayor "espacio físico" en las instalaciones de los prestadores de servicios, derivado del distanciamiento social; adicionalmente la aplicación de pruebas de COVID para poder cumplir con las medidas restrictivas impuestas para viajar.

b. Alternativas de acción.

Desde el sector público:

Mantener sólido el aspecto de bioseguridad tanto para turistas como para residentes, ya que depende de las medidas adoptadas por la población el que un destino cambie a semáforo verde.

Apoyos económicos. Con el propósito de no afectar el empleo turístico, se pueden dar apoyos que contribuyan a la carga de nómina como se hace en países como España donde se cubre el 80% por el gobierno.

Apoyos fiscales. Algunos informantes consideran que si se condona o disminuyen ciertos impuestos que por un lado puedan incentivar la demanda turística, y por otro lado puedan apoyar a los empresarios a que puedan llegar al menos al punto de equilibrio de sus negocios para no caer en quiebra.

Flexibilizar medidas sanitarias. Los entrevistados argumentan que cerrar totalmente genera pérdidas muy altas que son muy difíciles de afrontar y en automático quiebran empresas.

Afinar planes por zonas. Los entrevistados juzgan conveniente que las estrategias a implementar deben hacer por zona, corredores o alcaldías para que pueda atenderse con base a las necesidades específicas de los empresarios que la conforman.

Incentivar la demanda. En países como Argentina, Inglaterra se dieron apoyos económicos para que la gente consuma en restaurantes y viaje.

Intervención gubernamental en la banca comercial, para que se ofrezcan d las mismas condiciones de crédito que se otorgan en sus países de origen.

Desde el sector privado:

Liderazgo en la industria turística. Hacer un frente común para trabajar en un un solo sentido para la recuperación, con mesas de colaboración entre el gobierno y la industria turística. Falta de un organismo que tome el liderazgo que conjunte, homologue, y sanciones las estrategias, certificaciones, sellos y condiciones de competencia.

Reconfigurar el esquema de negocio. Aceptar que no se va a regresar a las condiciones pre-pandemia y que es tiempo de adaptar los modelos de negocio, buscar otras alternativas de ingresos.

Escuchar al cliente. Observar las nuevas necesidades y comportamientos del cliente, identificar segmentos de mayor potencial y conocer cuales son los elementos por los que están dispuestos a pagar, y por tanto reconfigurar la propuesta de valor de su experiencia turística bajo las nuevas circunstancias de pandemia.

Adaptación o creación de nuevos productos. Adaptar o diseñar nuevos productos que se adapten a las medidas actuales de bioseguridad, como banquetes a domicilio, recorridos virtuales, renta de espacios exclusivos o privados.

Reforzamiento de la cadena de valor. Impulsar mecanismos de venta cruzada entre diferentes prestadores de servicios turísticos para que los hoteleros puedan promover restaurantes, tours, museos etc. y viceversa.

Capacitación. Los prestadores de servicios turísticos deben de ser más eficientes en el uso de medios digitales para poder atender a sus clientes y poder seguir prospectando y personalizando los productos que ofrecen.

Reducción de costos. Aplicar una economía de guerra, dónde se gaste solo en lo esencial.

Trabajo colaborativo entre empresarios y destinos vecinos. Romper paradigmas de colaboración entre competidores y unir recursos económicos, técnicos o humanos para sobrevivir la crisis y fortalecer competencias.

Innovación tecnológica. Buscar nuevas tecnologías que faciliten la adaptación a la nueva realidad del turismo como recorridos virtuales, registros automáticos que eviten aglomeraciones y acerquen la riqueza de los atractivos de manera multicanal al usuario.

9. Hallazgos

- **La industria se está desplomando por el quiebre de establecimientos**. El cierre permanente y la intermitente reapertura con aforos restringidos, limita a las empresas a alcanzar su punto de equilibrio para mantener a flote sus negocios. Por lo anterior se han cerrado gran número de ellas y muchas siguen están en riesgo de cierre, sobretodo si la situación permanece igual ante el rebrote. Las agencias de viajes estiman el cierre permanente de hasta un 20% de las mismas con otra pausa de operaciones como la que se vivió al principio de la pandemia.

- **Las renegociaciones con proveedores y empleados no han sido suficiente**. A pesar de la renegociación con algunos proveedores que han condonado pagos de rentas y otros servicios y el ajuste de nómina, tanto en el número de empleados como en sueldos de sus colaboradores, no es suficiente para algunos negocios para poder mantener sus flujos de efectivo para hacer frente a sus gastos fijos.

- **Falta de liderazgo en el sector.** No se percibe una guía clara de como afrontar esta crisis, por lo que se hacen esfuerzos desarticulados y aislados lo que provoca caos e incertidumbre en la observación de protocolos de bioseguridad, recuperar la confianza del consumidor, mantener la competitividad de las empresas y la adaptación de la oferta a las nuevas condiciones de mercado.

- **Se requieren certificaciones que ayuden a darle confianza al consumidor**. Una labor conjunta de empresarios y estado es diseñar, gestionar y divulgar certificaciones internacionales que sean garante de la implementación de medidas sanitarias en el destino que pueda dar certeza a los visitantes de no contagiarse, como el sello *safe travel*.

- **Es necesario regresar a semáforo verde para que vengan los turistas.** Si los residentes de la Ciudad de México y zona metropolitana no atienden, olvidan o relajan las medidas mínimas de seguridad como el uso del cubre bocas y la sana distancia, trae como consecuencia un rebrote por el incremento de contagios. La conciencia colectiva de la población residente en el uso del cubre bocas, sana distancia y ausencia de conglomeraciones es imprescindible para que la Ciudad de México

pueda bajar sus índices de contagios, hospitalización y muertes para lograr volver a semáforo verde y generar las óptimas condiciones para atraer al turista.

- **El mercado doméstico es la alternativa para la recuperación del turismo.** La ubicación geográfica y extensa conectividad terrestre de la que dispone la Ciudad de México, hace que tenga un gran potencial para incrementar los viajes de fin de semana de turistas residentes en los estados vecinos, por lo que debe de reforzarse la promoción hacia los mismos; pero con la identificación y conocimiento de segmentos de mayor potencial en cuanto a la derrama económica esperada. (Estado de México, Puebla, Tlaxcala, Morelos)

- **La innovación tecnológica y la adopción de plataformas digitales** es inminente como parte el proceso de adaptación en la pandemia de los prestadores de servicios mediante el uso de tecnologías de información para ofrecer propuestas de valor adaptadas a las necesidades que hoy presenta el mercado turístico.

- **Es la oportunidad para adaptar o crear nuevas experiencias turísticas** en la Ciudad de México que cuiden la bioseguridad y la sustentabilidad en las experiencias turísticas distintivas de la Ciudad de México donde se integren no solo los recursos turísticos urbanos, sino la interacción con espacios al aire libre que cuiden los recursos naturales y se manifieste el beneficio para las comunidades más vulnerables de la ciudad.

- **La industria se asume en crisis con una perspectiva de recuperación a largo plazo**; con una pérdida importante de ingresos en 2020, pero con la esperanza de que la vacunación a principios del 2021 logre estabilizar los semáforos de alerta sanitaria en la Ciudad y permita su pronta resiliencia para recuperar la oportunidad de incrementar los aforos permitidos por la autoridad y con ello incentivar la demanda para lograr una recuperación hacia el 2022 a niveles de 2019 y lograr en 2023 recuperar el negocio previsto en 2020.

10. Nota metodológica

Los resultados presentados corresponden a un segmento de la investigación cualitativa llevada a cabo durante el estudio, y cuya ejecución se realizó a través del método de entrevista a profundidad, utilizando muestreo no probabilístico.

En el diseño metodológico se consideró que la experiencia de actores clave del sector turístico de la Ciudad de México, dados los sucesos provocados por la pandemia, es un factor relevante para el entendimiento de la situación actual. Las entrevistas fueron dirigidas a representantes del sector y hacedores de política turística y económica en la Ciudad de México.

Las entrevistas se realizaron vía virtual a través de la plataforma Microsoft Teams y/ Zoom previa agenda con una duración promedio de 90 minutos por sesión. El periodo de levantamiento fue entre el 1 de octubre y el 30 de noviembre.

Resultados del análisis cuantitativo de demanda y oferta del sector turístico

Diseño y elaboración de estrategias de recuperación, fomento y fortalecimiento turístico en la Ciudad de México

IPN

CESA CDMX
Consejo Económico, Social y Ambiental de la Ciudad de México

CÁMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MÉXICO

ESIT IPN

Datos del Documento

Título del documento: *Resultados del análisis cuantitativo de demanda y oferta del sector turístico*	**Fecha de elaboración**: *Diciembre de 2020*
Proyecto: *Diseño y elaboración de estrategias de recuperación, fomento y fortalecimiento turístico en la Ciudad de México.*	**Términos Clave (metadatos):** *Análisis cuantitativo, investigación, sustento metodológico*
Identificación de proyecto: *CVN/CESA/005/2020*	**Versión:** 1.0
Elaborado para: *Consejo Económico y Social y Ambiental de la Ciudad de México, CESA*	**Responde del proyecto EST/IPN:** *Mtro. Jesús Humberto Aragón Sarmiento*
Elaborado por: *Centro Nacional de Investigación Turística, CENIT Sección de Estudios de Posgrado de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, SEPI EST*	**Fecha de revisión**: *Diciembre de 2020*

Documento

Resultados del análisis cuantitativo de demanda y oferta del sector turístico

Contenido

Resultados del análisis cuantitativo de demanda y oferta del sector turístico 1
1. Resultados del modelo de sobrevivencia en la Demanda turística 1
1.1 Impactos económicos del COVID-19 en la demanda turística 1
1.2 Recuperación. Modelo de Sobrevivencia 3
1.3 Efectos de las principales variables en la recuperación de la demanda de viajes ... 6
1.3.1 Factores económicos 6
1.3.2 Factores vinculados a la pandemia del COVID-19 7
1.3.3 Factores turísticos 13
1.4 Modelo de sobrevivencia para la demanda turística 19
1.4.1 Pruebas de la modelación 20
1.5 Recuperación de la confianza de los consumidores del sector turístico de la CDMX 22
1.6 Evaluación del tiempo de estancia promedio del visitante a la CDMX 30
2. Resultados del modelo de sobrevivencia en la Oferta turística 35
2.1 Impactos económicos del COVID-19 en la oferta turística 35
2.2 Recuperación. Modelo de Sobrevivencia 38
2.3 Efectos de las principales variables en la recuperación de la demanda de viajes . 40
2.3.1 Factores económicos 40
2.3.2 Apoyos solicitados por las empresas 43
2.3.3 Factores vinculados con la pandemia del COVID-19 49
2.3.4 Factores turísticos 55
2.4 Modelo de sobrevivencia para la oferta turística 57
2.4.1 Pruebas de la modelación. 58
2.5 Recuperación de la confianza de los consumidores del sector turístico de la CDMX desde el punto de vista de los empresarios 60
2.6 Evaluación de la estadía promedio del visitante a la CDMX según los empresarios 62

Resultados del análisis cuantitativo de demanda y oferta del sector turístico

La rápida evolución del COVID-19 y su ya palpable impacto en el sector de los viajes y el turismo, ha puesto de relieve una vez más la creciente complejidad e interconexión de los choques globales hoy en día, la comprensión del "factor riesgo o pánico" y la importancia de estar preparado para afrontar la consecuente crisis para asegurar que el sector sea capaz de salvaguardar la llegada de sus turistas a sus destinos.

Si bien existe una basta literatura que indica que el turismo ha sido resiliente a los efectos de las crisis económicas, la recuperación promedio a partir de choques originados por enfermedades es de 19.5 meses, con un mínimo de 10 meses y una mediana de 17 meses, esto es, al menos se requiere un año para nuevamente recibir a los turistas en los destinos (WTTC, 2019), una vez que se ha presentado el choque ya sea social, económico o medioambiental.

Tabla 1. Meses desde la crisis hasta el comienzo de la recuperación

Crisis	Min	Promedio	Max
Enfermedades	10	19.5	34.9
Desastres climatológicos	1	16.2	92.8
Inestabilidad política	10	22.0	44.9
Terrorismo	2	16.0	42.0
Total	1	17.7	92.8

Fuente: WTTC, 2019.

En el caso de la Ciudad de México (CDMX) se consideró el choque social como una interrupción de los flujos turísticos como consecuencia del cierre de actividades por el COVID-19. Para lograr estimar el periodo de la recuperación se obtuvo el principal resultado con la encuesta aplicada. Se evaluó la disposición de viaje que tienen los turistas hacia los destinos de México y su evolución a través de los próximos meses, con influencia de una serie de factores que pueden elevar o disminuir el cambio de no viajar.

1. Resultados del modelo de sobrevivencia en la Demanda turística

1.1 Impactos económicos del COVID-19 en la demanda turística

En este primer apartado se consideran los principales factores que impulsan la demanda turística. Los resultados son tomados de la Encuesta de Demanda realizada para este fin. La teoría económica señala que la demanda turística al igual que la demanda de bienes, tiene movimientos sobre la curva en función del precio y desplazamientos en función de drivers o factores típicos como son: los ingresos y las preferencias (Mochón, 2008). Para que los turistas viajen existen diversos factores que lo motivan. Es necesario partir de que el turista tiene estímulos conscientes e inconscientes que lo motivan a viajar (Castaño, 2005). Los turistas viajan porque son empujados por motivos o variables internas (como el deseo de salir del confinamiento) o bien porque son atraídos por fuerzas externas del destino (como los atractivos de un lugar, su infraestructura e incluso su limpieza) (Devesa, et al., 2010).

Los turistas tienen diferentes razones por las cuales viajar, principalmente por satisfacer dos necesidades inherentes al ser humano: salir y disfrutar de la naturaleza y por la necesidad de conocer su entorno. Por tanto, es pertinente evaluar una de esas razones, el comportamiento de los ingresos de los encuestados. El ingreso promedio mensual se concentra en un sueldo menor a diez mil pesos para el 40% de la población encuestada; seguido de un sueldo promedio de entre diez a dieciocho mil pesos para el 27%. En los rangos de diecinueve mil a veintinueve mil pesos se ubica el 15% de la población; mientras que un 13% gana en promedio al mes, entre treinta y cincuenta y nueve mil pesos.

Para el 55.5%, su salario sí fue afectado debido a la contingencia sanitaria que el país está viviendo desde marzo del 2020 aunque el 44.5% restante no tuvo afectación en su ingreso salarial. De este 55.5%, el porcentaje de mayor reducción fue 27% por ciento en el rango de veintiuno al cuarenta por ciento. Después le sigue con 26% una afectación superior al cincuenta por ciento. Mientras que un 24% de la población encuestada señaló que su afectación en el salario estuvo en el rango del cuarenta y uno al cincuenta por ciento y tan sólo 23% se mostró afectado en menos del veinte por ciento de su salario.

Cuando se cruza esta información con los niveles de ingreso se denota que 29.7% de los que ganan menos de 10 mil pesos sufrieron una disminución en su ingreso en más de 50%, es decir los de menores ingresos son los más afectados. De igual forma en la Tabla 2, se identifica que las personas que ganan entre 60,000 y 99,000 pesos vieron afectados sus ingresos en menos del 20%, lo cual indica que entre mayor sea el ingreso fue menor la caída.

Tabla 2. Porcentaje de afectación según nivel de ingreso monetario

Porcentaje de	Ingreso en miles de pesos					
Afectación	Menos de 10	10 – 18	19 - 29	30 - 59	60 - 99	Más de 100
Menos de 20%	19.6%	22.4%	**36.0%**	17.1%	**40.0%**	10.0%
De 21% a 40%	26.3%	**28.6%**	26.0%	**34.1%**	20.0%	20.0%
De 41% a 50%	24.4%	21.4%	18.0%	24.4%	10.0%	**40.0%**
Más de 50%	**29.7%**	26.5%	20.0%	22.0%	30.0%	30.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Máximos porcentajes en negritas.
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Del total de la encuesta, 47.5% no ha considerado viajar en el corto plazo. La principal razón estriba en el riesgo por contagio del COVID-19 (53.5%) seguida de la situación económica personal desfavorable (28%). Esta decisión de viaje estaría motivada básicamente para vacacionar, disfrutar el ocio y tener diversión según lo cita un 56% o bien para visitar a familiares y amigos de acuerdo con lo dicho por el 28% de los encuestados. Cabe señalar que los indispuestos a viajar en los primeros tres meses, lo harán en los subsiguientes.

1.2 Recuperación. Modelo de Sobrevivencia

La recuperación se debe comprender como la disposición de los turistas a viajar. La "demanda turística es el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual" (Mathieson y Wall, 1982). Si la demanda por el destino es alta, esto es un signo de un destino competitivo (Oliveira, 2019).

El modelo de sobrevivencia permite examinar los factores de interés que motivan al cambio del estado de no viajar a un estado de sí viajar. El modelo internaliza los efectos de todas las variables y obtiene la *Hazard rate* promedio de toda la población encuestada, que es la probabilidad de viajar en función de los factores implementados en la regresión *logit*, y la evolución de la función de *survival* con el promedio de toda la población encuestada.

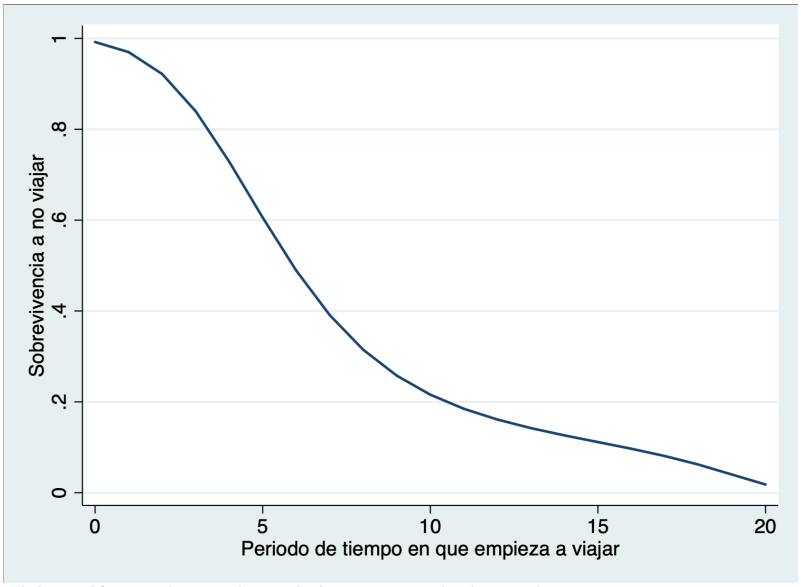
Los datos utilizados provienen de la encuesta aplicada a los viajeros con las siguientes características sociodemográficas: El 65% de la población encuestada es de género femenino y el 35% restante, masculino. Su edad se encuentra en los rasgos siguientes: entre 18 y 25 años el 24%; entre 26 y 35 años el 18%. Mientras que el 23%

fluctúa entre 36 y 45 años un 20% mantiene entre 6 y 55 años. Tan sólo un 15% se ubica en el rango de 56 a 75 años.

Un 7% de la población encuestada se registró como extranjero y un 93% como nacional. Hay presencia de las 32 entidades de la República Mexicana destacando Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Hidalgo, Guerrero, Tlaxcala, Jalisco, Baja California y Oaxaca. La ocupación predominante es funcionario púbico (26%), empleado de empresa privada (22%), estudiante (23%), empresario (5%), pensionado (3%) y el resto, profesionista en distintas ramas.

El modelo de sobrevivencia arroja un primer resultado aparentemente contra intuitivo que indica la sobrevivencia a permanecer en el estatus de no viajar, pero al pasar el tiempo la tasa -que inicia con 100% en octubre sin viajar dada la pandemia del Covid-19- va disminuyendo en función de los factores de la población encuestada. La Gráfica 1 muestra la función de sobrevivencia, la cual sugiere que en promedio la demanda de los turistas comenzará a recuperarse paulatinamente.

Gráfica 1. Función de sobrevivencia de la Demanda de viajes realizada por los turistas



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta de demanda.

A continuación, se delimitará el efecto de ciertas variables para lograr identificar los factores que aumentan la posibilidad de viajar; para posteriormente consolidar una estrategia que cumpla con los objetivos individuales de este proyecto.

La siguiente Tabla 3 destaca los resultados del modelo *logit* en el cual se considera una variable *dummy* donde 1=decide viajar y 0= lo contrario. Los parámetros se presentan en cambios marginales (dy/dx) para poder hacer la interpretación adecuada: ante un cambio en las variables independientes según su escala de medición, la disposición a viajar cambia en el porcentaje de probabilidad que el parámetro señale.

Tabla 3. Modelo de sobrevivencia para los *dropouts*. Efectos marginales

Variable independiente	dy/dx	Error estándar	z	P-value
Porcentaje de afectación salario	-0.0111	0.0019	-5.98	0.000
Situación económica	0.0005	0.0015	0.30	0.762
Infraestructura hospitalaria	0.0031	0.0016	1.92	0.055
Casos de COVID Activos	-0.0034	0.0021	-1.61	0.107
Certificación sanitaria	-0.0084	0.0020	-4.27	0.000
Atractivos abiertos	0.0014	0.0016	0.86	0.392
Cierre de fronteras	-0.0038	0.0011	-3.34	0.001
Frecuencias de vuelos	-0.0047	0.0014	-3.32	0.001
Restricciones de viaje hacia dentro y fuera	0.0012	0.0016	0.72	0.471
Rebrote del COVID	-0.0136	0.0031	-4.33	0.000
Alta tasa de contagios	0.0165	0.0031	5.41	0.000
Tiempo de adaptación a protocolos	0.0182	0.0032	5.69	0.000
Evitar concentración de personas	0.0026	0.0018	1.45	0.148
Medidas sanitarias	0.1458	0.0065	22.28	0.000
Vacunación	0.0888	0.0061	14.59	0.000
Tiempo máximo de viaje	-0.0136	0.0021	-6.43	0.000
Destino nacional o internacional	0.0869	0.0084	10.38	0.000
Preferencia de viaje a CDMX	0.0251	0.0065	3.83	0.000
Auto	0.3383	0.0520	6.51	0.000
Avión	0.3266	0.0519	6.30	0.000
Camión	0.3034	0.0521	5.82	0.000
Aplicaciones por internet	0.5485	0.0595	9.22	0.000
Renta de transporte	0.3231	0.0563	5.74	0.000
Polinomio de tiempo				
Time	0.1206	0.0045	26.63	0.000
time2	-0.0080	0.0005	-14.61	0.000
time3	0.0002	0.0000	11.61	0.000

Nota: ***significativo al 99%, **significativo al 95%, *significativo al 90%.
Fuente: elaboración propia con datos del modelo econométrico de sobrevivencia.

Existe una inestabilidad en dos parámetros de la modelación que sustituyen los efectos pero que, en su análisis individual cuentan con los signos esperados. Esto significa que ambas variables aportan un efecto muy importante en la decisión de viaje, a decir: la importancia de la situación económica y las medidas sanitarias. Sin embargo, la

interpretación se toma del mejor modelo generado incorporando variables adicionales que influyen en la demanda turística.

De acuerdo con el análisis realizado de las respuestas de los encuestados, se consideraron una serie de factores que impulsan el viaje. Si bien algunos de los factores tienen en promedio efectos negativos y otros positivos; la combinación general y el resultado del modelo de sobrevivencia invita a concluir que la recuperación de viaje tendrá una pendiente positiva.

A continuación, se explica el efecto y el valor de los parámetros de cada uno de los factores sobre la decisión de viaje.

1.3 Efectos de las principales variables en la recuperación de la demanda de viajes

1.3.1 Factores económicos

De acuerdo con la Tabla 4, la recuperación de la demanda de viajes tiene un efecto negativo de -.0111% ante un cambio en el porcentaje de afectación del salario. Esta afectación salarial se clasificó en porcentajes como se indica en la segunda columna de la Tabla 4. Se denota que los encuestados que no tuvieron afectación; 61.5% viajará, los que tuvieron menos de 20% de reducción en su salario viajará 57.0%, y así sucesivamente, conforme aumenta la afectación al salario, la demanda turística disminuirá.

Tabla 4. Porcentaje que sí viajará según diversas variables

Según afectación		Según nivel de afectación en el salario		Según nivel de ingreso (miles de pesos)	
		Sin afectación	61.5%	Menos de 10	47.7%
		Menos de 20%	57.0%	10 - 18	52.0%
No	61.5%	De 21% a 40%	47.8%	19 - 29	56.5%
Sí	45.5%	De 41% a 50%	41.7%	30 - 59	58.5%
		Más de 50%	37.2%	60 - 99	76.5%
				Más de 100	60.9%

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

A pesar de ello, existe un cierto porcentaje que declararon que sí viajaran aún cuando tuvieron una reducción en el salario. En la Tabla 4, se tomaron en cuenta únicamente las personas que están dispuestas a viajar y se cruzó la información con dos

variables. Se destaca entonces, que, a pesar de haber sufrido una reducción en su salario, 45.5% está dispuesto a viajar.

Como se señaló anteriormente, la mayor afectación la sufrieron los niveles de bajos ingresos, a pesar de ello, los encuestados que ganan menos de 10,000 pesos 47.7%, están dispuestos a viajar; 52.0% si ganan entre 10,000 y 18,000 pesos y así sucesivamente conforme incrementa el nivel de ingreso, el porcentaje de disposición aumenta.

En síntesis, de acuerdo con los impactos que ha generado el COVID-19 en el ingreso de los turistas, a pesar de su afectación salarial hay individuos que continuarán viajando. Asimismo, conforme aumenta la afectación, el porcentaje de los que desean viajar disminuye. En el caso del nivel de ingresos la disposición de viaje aumenta conforme el nivel de ingreso es más alto.

1.3.2 Factores vinculados a la pandemia del COVID-19

La infraestructura hospitalaria es una variable clave porque refleja la necesidad y preocupación de los viajeros de contar con ella en el lugar que visitan. Esta fue la inquietud más importante para los gobiernos pues podría producirse un colapso en el sistema de salud si los infectados por Covid-19, superaran la capacidad hospitalaria. Seguramente este conocimiento permeó en el ánimo de los viajeros hasta internalizarlo. De acuerdo con el modelo, un punto adicional de brindarle importancia a esta variable provoca que la probabilidad de viaje aumente en .0031%.

De manera que, también el número de contagiados por COVID-19, ha tomado una relevancia entre los turistas, pues incluso monitorear el dato de contagiados en la CDMX se convierte en un indicador para la toma de decisión del viaje. Entre mayor sea el número de contagios en la CDMX invitará a reducir la probabilidad de viajar en un -.0034%.

Sumado a otro elemento actual en la decisión de viaje, que es la certificación sanitaria con la que deben contar los viajeros. Este efecto es negativo y significativo con un -.0084% explicado fundamentalmente porque aún no es una practica común para los viajeros mexicanos, y sobre todo porque la CDMX no lo está solicitando. Pero si en algún

momento se propone como estrategia provocaría una reducción en la alternativa para decidir viajar.

La apertura de los atractivos tiene un parámetro positivo, pero no significativo, ya que está condicionado al semáforo de la CDMX; pero en el momento en que estos abran, sin duda será un detonador de la actividad turística. Lo mismo ocurre con el cierre de fronteras que por el momento disminuyen la probabilidad de viajar en -.0038%, esto influye sobre todo en el turismo internacional que visita la CDMX. De acuerdo con la encuesta, los extranjeros que están dispuestos a viajar a la ciudad es de 5.5% mientras que el porcentaje tradicional es de 22% del total de visitantes, lo cual refleja esta reducción.

La frecuencia de vuelos presentó un impacto negativo en la probabilidad de viaje por parte de los turistas. Esto se debe por un lado a la reducción de rutas y en segundo termino a los vuelos detenidos hacia la ciudad por parte de la empresa Interjet. Las restricciones de viaje resultaron no significativas.

Un rebrote de COVID-19 provocaría una reducción en .0136% la salida de los viajeros. . La intención de viaje se restringe por el riesgo de salud que representa el rebrote. La intención se refiere a qué probabilidad tendrían de salir de vacaciones después de la pandemia. (Lechuga, Cerón y Díaz, 2020). No obstante, es bastante revelador que, a pesar de las altas tasas de contagio, existe un parámetro positivo y altamente significativo para no detener la actividad turística (.0165%). Esto fue muy común sobre todo en el periodo de diciembre. A pesar del alto contagio que guarda la CDMX por el Covid-19, es evidente que la gente está dispuesta a asumir el riesgo y viajar.

Al mismo tiempo se les cuestionó a los viajeros sus motivos principales para no viajar. Son dos los motivos principales por los cuáles se ha limitado el viaje. El primero de ellos es el temor de contagio por COVID-19 que expresó un 54% de la población mientras que, el segundo con un 28%, está vinculado con la situación económica personal, que es desfavorable, véase Tabla 5. Ambos factores fueron descritos anteriormente, pero se confirma que 46% ya asumió el riesgo de viajar a pesar del número de contagios.

Tabla 5. Porcentaje según motivo por el que no viajaría

Motivo	Porcentaje
Convivir con personas de grupos vulnerables	5
Falta de seguridad en los destinos	3
Incomodidad de seguir las medidas sanitarias	1
Incomodidad seguir las medidas sanitarias	1
Pertenecer a la población vulnerable	4
Restricciones a la movilidad en destino	4
Riesgo de contagio por COVID-19	54
Situación económica personal desfavorable	28
Total	100

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

La explicación estriba en que hay una adaptación a la nueva realidad, en la cual los viajeros asumen el riesgo de viaje tomando las medidas sanitarias recomendadas por los organismos de salud. Esto significa la presencia de expectativas racionales señaladas por Robert Lucas, en las que los viajeros podrían usar toda la información y de sus experiencias disponibles para lograr una conducta ideal con las que condicionarían la evolución futura de la actividad turística.

Los resultados del modelo son consistentes con las Expectativas Racionales, ya que la adaptación a los protocolos impulsa la actividad turística en .0182%. Asimismo, es consistente con la Teoría de la Acción Razonada, en donde si bien la intención es no salir, la conducta se modifica y los viajeros han decidió hacerlo. La conducta se refiere a si saldrían definitivamente al final de la pandemia (Lechuga, Cerón y Díaz). En este sentido si bien se percibe una adaptación alta en el mayor número de visitantes es pertinente valorar que la conducta sea la ideal, ya que, aún existe evidencia empírica donde se denotan turistas que les esta llevando más tiempo para realizar una correcta adaptación.

El turista por naturaleza es un ser que está dispuesto a asumir riesgos, y frente a la pandemia en un nuevo escenario que irrumpe con lo cotidiano pareciera estar dispuesto a asumir otro riesgo bajo ciertos protocolos sanitarios. Así lo afirma Sar (2020): “Con todas las otras enfermedades con mayor número de muertes al año que el COVID-19, los turistas han seguido viajando…”.

Como se verá más adelante, aunque se han realizado amplios esfuerzos desde el lado de la oferta para frenar los contagios por medio del seguimiento de medidas sanitarias contundentes, es fundamental generar una campaña de promoción con un mensaje común de seguridad sanitaria para acercar la mayor información al turista sobre qué hacer antes, durante y después de su viaje para evitar contagios.

Si bien la mayoría de las personas ya están adaptadas a los protocolos sanitarios, aún hace falta que los turistas estén más sensibilizados respecto su individual proceder: contar con un kit sanitario para poder viajar, conocer los lineamientos específicos para desplazarse dentro de los destinos turísticos y las implicaciones de cumplir con las medidas para poder tener un retorno seguro a su lugar de origen.

Asimismo, es necesario elevar la percepción de la seguridad de los protocolos sanitarios en los espacios públicos, pues aún es baja. La valoración que realizaron los encuestados indicaron que más del 53% están concentrados en las puntuaciones de 1 a 5, véase Tabla 6. Nuevamente, con base en la Teoría de la Acción Razonada, se descubre que a pesar de que la seguridad sanitaria no tiene una buena valoración en la percepción de los viajeros, la asistencia a estos lugares se mantiene.

Tabla 6. Valoración de la seguridad sanitaria por parte de los encuestados según tipo de espacio público

Valoración de seguridad	Centros comerciales	Eventos especiales CDMX	Recintos Congresos y Convenciones	Museos	Transporte turístico
1	17	33	20	15	22
2	12	12	10	10	13
3	10	11	10	12	12
4	8	8	6	6	7
5	14	10	13	10	10
Total	61%	74%	59%	53%	64%

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Evitar la concentración de personas es una variable que no fue significativa, lo cual seguramente se puede traducir como una indiferencia por parte de los viajeros. Sin embargo, las medidas sanitarias como la sana distancia, el uso de gel y el uso de cubre bocas, son en este momento, las variables con mayor poder explicativo en el modelo. De acuerdo con la encuesta de demanda de los turistas, de abril a diciembre de 2020, 32% realizó algún viaje. De este porcentaje 98% aplicó alguna medida sanitaria que básicamente

se concentra en el uso de cubre bocas, el uso de gel y la toma de temperatura; si bien se tiene como objetivo que todos utilicen las medidas, esto debe ser correctamente implementado como el cubre bocas correctamente puesto, uso de gel y lavado de manos con mayor constancia.

Las medidas sanitarias son las más relevantes para el impulso del turismo pues su implementación genera un 0.1458% de probabilidad de aumento en los viajes. Este resultado es consistente con estudios previos como el de Cerón (2020) quien demuestra que la variable de sana distancia ha tenido poder explicativo para la reactivación de la demanda turística.

De ahí que los viajeros consideran primordial contar con certificaciones sanitarias en los diversos espacios de atractivos como centros de congresos y convenciones, bares y centros nocturnos, centros comerciales y plazas, lugares de eventos deportivos y de espectáculos, hoteles, museos, parques de diversiones, restaurantes, terminales aéreas y de autobuses y terminales de transporte turístico. Los viajeros a la CDMX consideraron que tienen valor de importancia en los niveles 8, 9 y 10 por más del 65%, véase la Tabla 7.

Tabla 7. Valoración de la importancia de certificaciones sanitarias según lugar de atractivo en CDMX

Lugar	Valoración promedio	Valoración de 8 (%)	Valoración de 9 (%)	Valoración de 10 (%)	Total
Recintos de congresos y convenciones	7.62	6.4	13.1	47.6	67%
Centros comerciales y plazas	7.70	6.0	14.7	48.3	69%
Bares y centros nocturnos	7.49	5.3	11.8	47.7	65%
Eventos deportivos	7.50	5.4	12.9	46.9	65%
Espectáculos (conciertos, teatro, cines)	7.66	6.1	11.8	50.7	69%
Eventos especiales (festivales, ferias)	7.61	6.0	12.3	48.9	67%
Hoteles	7.87	3.3	14.3	53.1	71%
Museos	7.75	5.8	13.0	50.1	69%
Parques de diversiones	7.60	6.1	11.9	49.1	67%
Restaurantes	7.91	5.8	12.7	53.4	72%
Terminales aéreas y autobuses	7.88	5.0	12.6	53.7	71%
Transporte turístico	7.84	4.4	12.3	53.6	70%

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

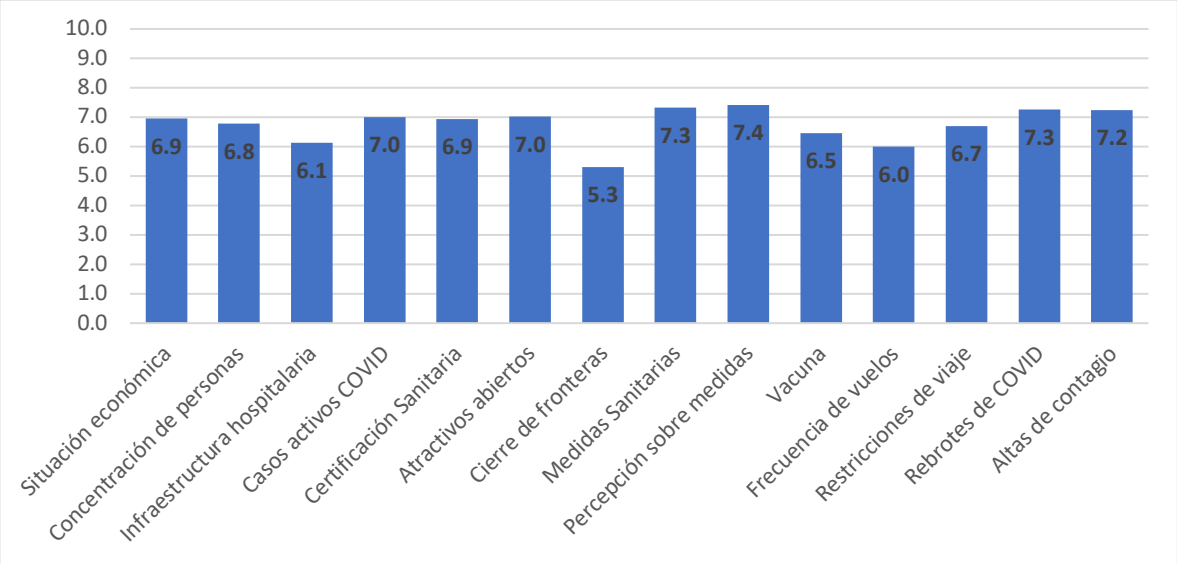
Reciben el porcentaje más alto en la suma de estos niveles los siguientes: restaurantes (72%), terminales aéreas y de autobuses (71%); los hoteles (71%) y transporte turístico (70%); le siguen los centros comerciales, museos y espectáculos como festivales y ferias (69% en cada caso); los recintos de congresos y convenciones y parques de diversiones (67% respectivamente) y finalmente, los bares y los eventos deportivos (con 65% para cada uno).

Por otro lado, la valoración promedio de los encuestados otorga mayor importancia para la realización de certificaciones sanitarias a los restaurantes con 7.91, seguido de las terminales aéreas y de autobuses con 7.88.

La segunda variable más importante para la reactivación es la vacunación con una probabilidad de .0888%. 74% de los encuestados consideran que se debe implementar la campaña de vacunación, aunque aún parece existir una especie de escepticismo pues la valoración entre los factores solo es de 6.5. Según Gráfica 2.

La Gráfica 2 sintetiza la importancia de cada uno de los factores más relevantes para tomar en cuenta en los viajes de los próximos meses, pero, esto no significa que el impacto en la recuperación de la demanda sean los valores señalados. He aquí la importancia del estudio pues ayuda a conocer cuáles son los determinantes con la mayor probabilidad de elevar la recuperación.

Gráfica 2. Valoración promedio de los factores que influyen en la disposición a viajar según su importancia



Fuente: elaboración propia con base en los datos del modelo econométrico.

1.3.3 Factores turísticos

Respecto al nuevo comportamiento de la actividad turística, las variables que explican la reactivación de la demanda turística se pueden considerar los siguientes. En principio hay una disposición a realizar viajes con menos horas de recorrido. La variable tiempo máximo de viaje indica que a mayor duración del viaje en número de horas la probabilidad de viajar se reduce en .0136%. Esto significa que la CDMX se vuelve un atractivo para turistas de los estados cercanos y a los visitantes de la propia ciudad.

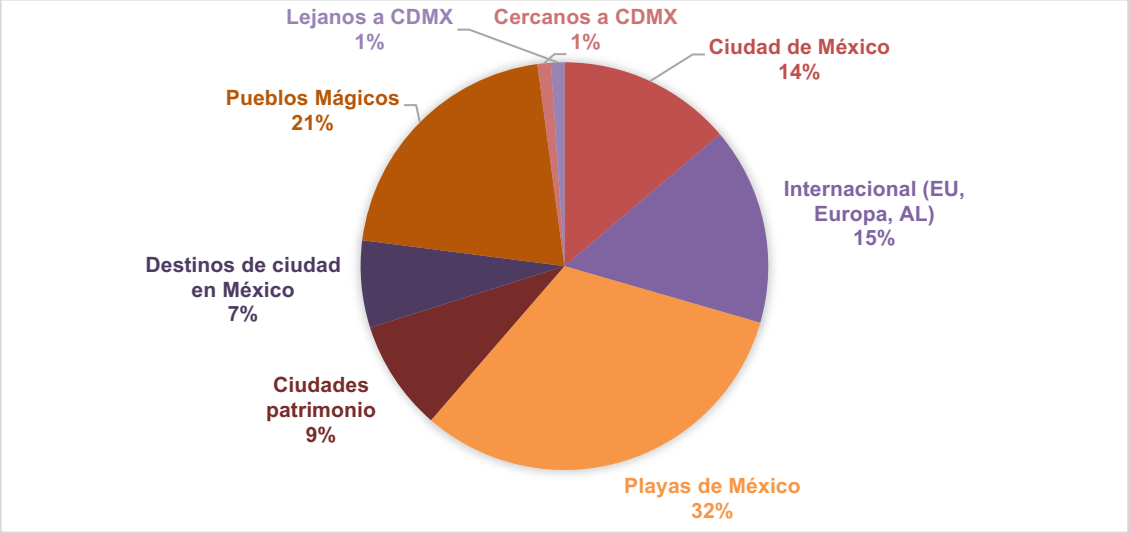
La encuesta indicó que la mediana de viaje es de máximo 4 horas, además, 50% de la población viajará por debajo de este umbral, 30% de los viajeros está dispuesto a viajar más de 6 horas.

Gráfica 3. ***Porcentaje de la población en su disposición a viajar según número de horas del viaje***

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

La recuperación se dará de forma gradual comenzando por el turismo interno y posteriormente hacia el turismo internacional. El resultado del modelo indica que existe una probabilidad positiva y significativa de .0869% por preferencias de los destinos nacionales. En la siguiente gráfica se observa que 15% de los encuestados se decanta por viajar al extranjero con destinos como Europa, Estados Unidos y América Latina y el 85% restante prefiere un destino nacional, de los cuales solo 1% prefiere un destino lejano, lo cual es consistente con el resultado obtenido de pocas horas de viaje. Además de que convierte a la CDMX como un destino potencial para la reactivación de la demanda turística.

Gráfica 4. Destino considerado para viajar después de la pandemia



Fuente: elaboración propia con base en los datos de la encuesta.

El 32% de la población encuestada prefiere viajar a alguna playa de México mientras que un 21% lo haría a la Ciudad de México incluyendo destinos como Xochimilco o los Barrios como Culhuacán. Los Pueblos Mágicos y las Ciudades Patrimonio fueron las preferidas para el 21% y 9% respectivamente. De forma poco significativa, 1% respectivamente, se señaló alguna entidad o destino fuera de Ciudad de México, cercano como Oaxaca o dentro del Estado de México, o lejano como Los Cabos, Jalisco o cualquier otro lugar de turismo alternativo o de montaña.

En cuanto a la forma de viajar, predominará hacerlo con la familia (53%); aunque también se señala el viajar con pareja (20%) o solo (19%) y como una opción más y de menor porcentaje se encuentra el vacacionar con los amigos (8%).

Aunque para la organización previa, la agencia de viajes sigue siendo una opción para el 14% de los encuestados, es evidente el predominio de la tecnología ya que el 37% afirma que hará uso de la contratación de servicios en línea. Mientras que el 25% lo hará de forma mixta, es decir tanto en línea como en el destino y un 17% señala que contratará los servicios turísticos en el destino.

Respecto al gasto previsto para el próximo viaje, se denota prudencia pues el 45% precisa que gastará menos de diez mil pesos, mientras que el 32% dedicará hasta

veinticinco mil. Sólo un 10% destinará entre 25 y 30 mil pesos. Gasto de viaje mayor 35 mil pesos está pronosticado en un porcentaje del 9% de encuestados, en distintas variantes según se aprecia en la Tabla 8.

Tabla 8. Porcentaje de personas según gasto promedio a realizar en el próximo viaje

Gasto promedio	Porcentaje %
10,001 a 25,000 Pesos	32
25,001 a 30,000 Pesos	10
30,001 a 35,000 Pesos	3
35 ,001 a 50,000 Pesos	4
50,001 a 65,000 Pesos	3
Más de 65, 000 pesos	2
Menos de 10,000 Pesos	45
Total	100

Fuente: elaboración propia con base en los datos de la encuesta.

En cuanto al tipo de alojamiento, si bien la preferencia se concentra en un 53% en hoteles boutique, de cadena o en menor medida, en hostales (28%, 20% y 5% respectivamente); se destaca que el 14% de los encuestados se hospedaría en instalaciones de tipo *Airbnb* o similar y un 24% lo haría en casa de familiares o amigos, véase Tabla 9.

Tabla 9. Porcentaje de personas según tipo de hospedaje para realizar en el próximo viaje

Tipo de hospedaje	Porcentaje %
Hoteles pequeños o boutique	28
Grandes Hoteles / Hoteles de cadena	20
Hostal o pensión	5
Airbnb o similar	14
Casa de familiares o amigos	24
No usaré alojamiento	6
Segunda residencia	2
Otros (Bungalows, cabañas, casa en renta)	1
Total	100

Fuente: elaboración propia con base en los datos de la encuesta.

La preferencia por los tipos de hoteles radica en tres aspectos importantes: la accesibilidad económica (36%), la lealtad y, por tanto, la satisfacción anterior del servicio recibido (32%); y la seguridad higiénica y certificaciones sanitarias (23% y 6% respectivamente).

Finalmente, el promedio de noches de viaje previsto no marca una tendencia, más bien señala una diversidad de opciones: 3 y hasta más de 8 noches con 23 y 20% de posibilidades según los encuestados; o bien 2,4, o 5 noches con porcentajes de 14, 15 y 13% respectivamente. Y la menor estadía se identifica entre 1, 6 o 7 noches con porcentajes de 5%, 4% y 6% en cada caso.

Con base en los datos de la Gráfica 4, si se toma en cuenta que la CDMX es considerada una Ciudad Patrimonio, y sumamos su porcentaje con destinos o lugares al interior de la CDMX, entonces se tiene un 30% de disposición de viaje hacia la capital del país. El modelo de sobrevivencia indica que si el viajero es motivado a visitar la Ciudad habrá una probabilidad positiva de .0251% para aumentar la demanda turística.

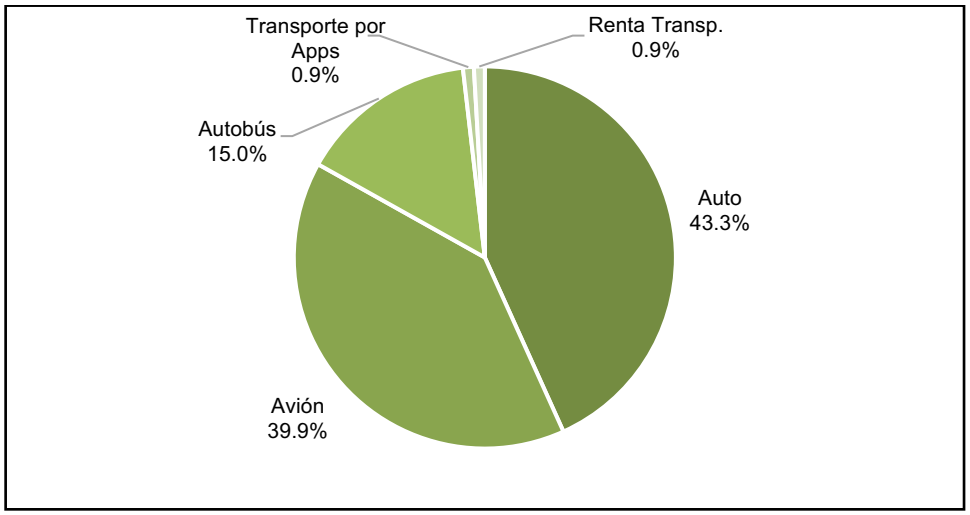
De aquí que es importante diseñar primero estrategias para el turismo interno y tratar de captar el mayor ingreso de este segmento y gradualmente el sector internacional. Por tanto, debe existir una política sincronizada y cronológica, en donde en una primera etapa se debe considerar fortalecer la dinámica del consumo turístico interno y posteriormente enfocarse en el mercado internacional, ya que los flujos de turistas internacionales hacia México aún son limitados.

El resultado además se puede interpretar en el sentido de que la disposición a viajar hacia la CDMX es relativamente más rápida en comparación con la intención de viaje hacia un Pueblo Mágico o una playa, dada su conectividad y su amplia oferta de conexiones terrestres. Esto significa que la Ciudad de México está contemplada como uno de los principales destinos, una vez que las condiciones de viaje lo permitan. Los factores que conducen el comportamiento de la actividad turística en la Ciudad de México se tratan en el siguiente apartado.

Por último, se utilizó la variable de tipo de transporte para conocer cuál será el más utilizado una vez que termine la pandemia. En lo que respecta al transporte, por la

naturaleza propia de preferir destinos cercanos el medio más utilizado es el automóvil propio (43.3%), el avión (39.9%) y el autobús (15.0%). En menor escala, un 0.9%, se menciona el uso de transporte de renta y el de servicios por aplicación (*apps*), véase Gráfica 5.

Gráfica 5. Medio de transporte a utilizar en su próximo viaje



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta de demanda

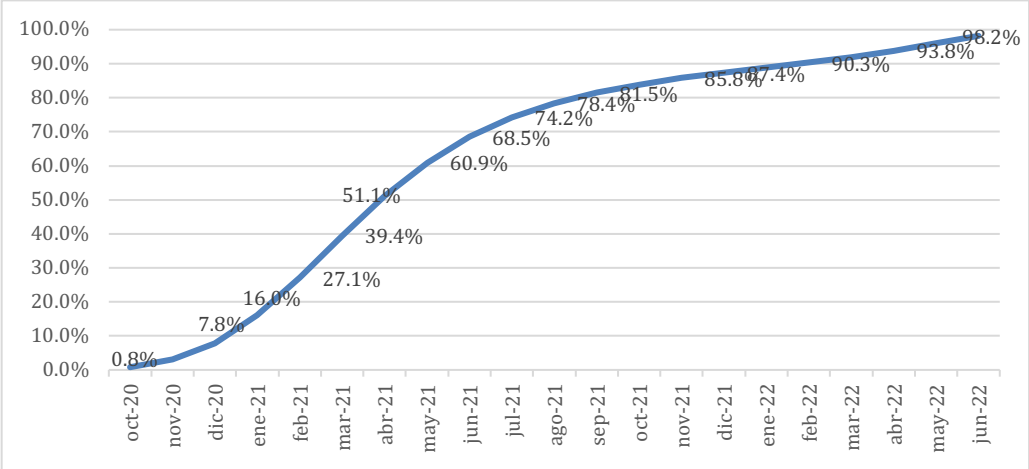
Llama la atención que los parámetros de todos los tipos propuestos son positivos y significativos lo que indica que fomentan la dinámica de crecimiento del sector. Si bien el avión es el más utilizado, los efectos de eficiencias son diferentes. Las aplicaciones por internet son las que mayor impacto tienen para elevar la demanda turística (0.5485%), lo cual se explica por el confinamiento que ha obligado a las personas a elevar su consumo a través de sus consultas por redes sociales, *google* y en general en internet. Lo mismo se explica con la renta de transporte que tiene una probabilidad de 0.3231% para elevar la demanda. Entre los transportes habituales utilizados, quien tiene la mayor probabilidad para impulsar la actividad turística es el auto con 0.3383%, seguido del avión con 0.3266% y el camión de pasajeros con 0.3034%.

1.4 Modelo de sobrevivencia para la demanda turística

En síntesis, con el análisis previo se puede concluir que ante la situación compleja del cierre de actividades y atractivos turísticos y de la disminución drástica de la movilidad derivada de la pandemia, los viajeros continúan buscando opciones para poder satisfacer sus deseos de consumo, siendo la CDMX una opción de viaje.

Si bien la Gráfica 1 demostraba la sobrevivencia a no viajar, en la Gráfica 6 se presenta la función 1-l para tener una mejor visión del horizonte de la demanda turística en los próximos meses. Se denota que después de 20 meses, se llega a una disposición de viaje del 98%, es decir que la recuperación de la demanda turística será más allá del segundo semestre de 2022. A continuación, se identifica con mayor precisión y por mes la recuperación de la demanda.

Gráfica 6. Función de Sobrevivencia en los próximos meses de la demanda turística

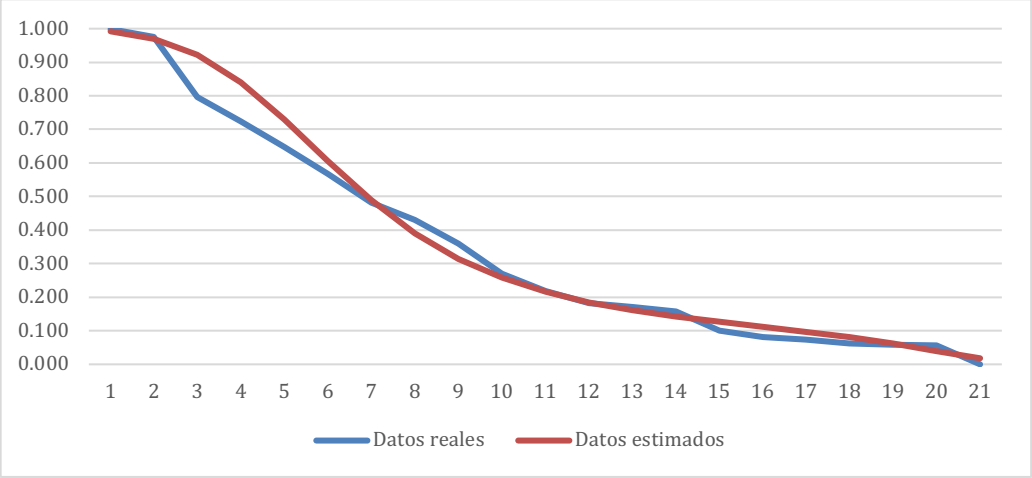


Fuente: elaboración propia con datos del modelo de sobrevivencia.

Es importante hacer la diferencia de recuperación y reactivación; puesto que el primer concepto se refiere a tener una demanda semejante al nivel de 2019; y el segundo está haciendo alusión a que la demanda comienza a tener una pendiente positiva, misma que es necesario aprovechar. Aunque la tendencia de reapertura es ligeramente perceptible, por la aplicación de la vacuna y las medidas sanitarias, esto no quiere decir que la recuperación se habrá consumado para diciembre, ni tampoco para 2021 sino hasta 2022. En la siguiente gráfica se observa la simulación que tiene una asociación de 99% prácticamente una gran similitud entre los datos reales y los datos estimados.

El escenario para la Ciudad de México en el ámbito de la Demanda indica que existe una demanda latente que podría fomentar una recuperación del turismo doméstico en forma de V con menor pendiente al estilo de la paloma de Nike, hecho que robustece los comentarios de diversos analistas en el sector.

Gráfica 7. Datos estimados en el modelo versus datos reales de la sobrevivencia a no viajar



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta de demanda y el modelo de sobrevivencia.

1.4.1 Pruebas de la modelación

Existe un coeficiente de correlación de .982 entre los datos reales y la función de sobrevivencia con los datos estimados. Las pruebas del modelo *logit* indican que 83.36% está correctamente clasificado, es decir, las variables que se incluyeron en el modelo pueden identificar correctamente, a las observaciones (en este caso turistas) entre los valores de 1 y 0 de la variable dicotómica dependiente (viaja y no viaja), véase Tabla 10.

Tabla 10. Prueba de clasificación del modelo *logit* de sobrevivencia

	True		
Classified	D	~D	Total
+	**9259**	**1673**	**10932**
–	**954**	**3906**	**4860**
Total	**10213**	**5579**	**15792**

Classified + if predicted Pr(D) >= .5
True D defined as viaja != 0

Sensitivity	Pr(+| D)	**90.66%**
Specificity	Pr(–|~D)	**70.01%**
Positive predictive value	Pr(D| +)	**84.70%**
Negative predictive value	Pr(~D| –)	**80.37%**
False + rate for true ~D	Pr(+|~D)	**29.99%**
False – rate for true D	Pr(–| D)	**9.34%**
False + rate for classified +	Pr(~D| +)	**15.30%**
False – rate for classified –	Pr(D| –)	**19.63%**
Correctly classified		**83.36%**

Fuente: elaboración propia con datos del modelo de sobrevivencia.

Asimismo, las pruebas de *linktest* indica que el modelo está suficientemente especificado puesto que la prueba de significancia para *_hatsq* indica que no es significativa. Por lo que no se requiere alguna variable independiente adicional, es decir la sobrevivencia para no viajar, está correctamente especificada por el conjunto de variables seleccionadas, véase Tabla 11.

Tabla 11. Prueba *linktest* del modelo *logit* de sobrevivencia

Logistic regression — Number of obs = **15,792**
LR chi2(**2**) = **8835.85**
Prob > chi2 = **0.0000**
Log likelihood = **-5838.2467** — Pseudo R2 = **0.4308**

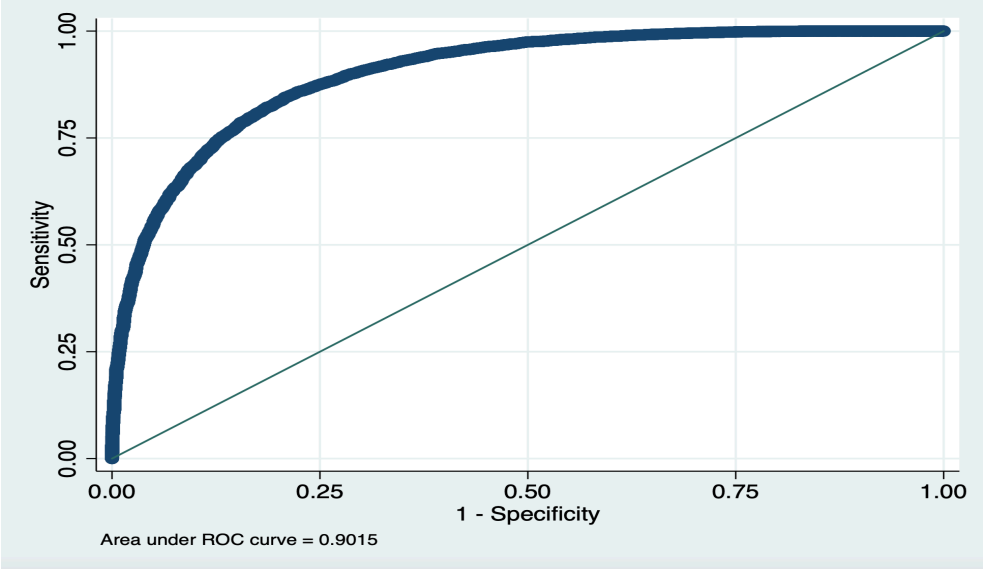
viaja	Coef.	Std. Err.	z	P>|z|	[95% Conf.	Interval]
_hat	**1.005388**	**.0169758**	**59.22**	**0.000**	**.9721161**	**1.03866**
_hatsq	**-.0071827**	**.0072671**	**-0.99**	**0.323**	**-.0214258**	**.0070605**
_cons	**.0145039**	**.0286901**	**0.51**	**0.613**	**-.0417278**	**.0707355**

Fuente: elaboración propia con datos del modelo de sobrevivencia.

Finalmente, la curva LROC (del inglés, *receiver operating*) que indica que si el área baja la curva es cercano a uno entonces se asegura que el modelo discrimina correctamente los efectos en el conjunto de encuestados que están dispuestos a viajar

(*Dummy* 1) y el que aún no desea viajar (*Dummy* = 0). En la gráfica se observa un valor de 0.9015 muy cercano a 1.

Gráfica 8. Gráfica LROC de sensibilidad y especificidad de la discriminación de los datos



Nota: La sensibilidad del modelo se refiere a identificar correctamente a los verdaderos positivos, es decir aquellos turistas que sí viajaron, y la especificidad se refiere a la fracción de verdaderos negativos, es decir aquellos que decidieron no viajar.
Fuente: elaboración propia con datos del modelo de sobrevivencia.

En conclusión, la gráfica de sobrevivencia, como resultado de las pruebas y del modelo acerca de la probabilidad de viaje; puede ayudar perfectamente a trazar la estrategia de política para la recuperación de la demanda turística.

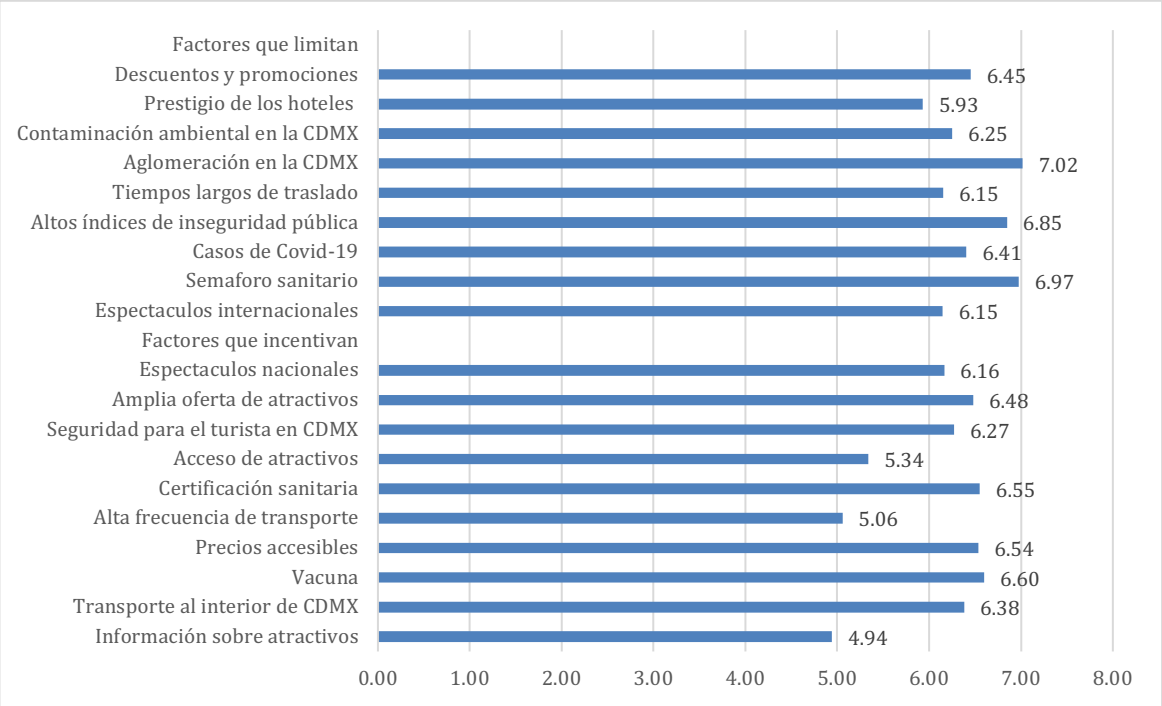
1.5 Recuperación de la confianza de los consumidores del sector turístico de la CDMX

Un dato relevante es que un 32% del total de encuestados ha viajado a la CDMX. No hay un comportamiento uniforme en cuanto al periodo de viajes, puesto que la pandemia fue deteniendo los flujos poco a poco, pero es pertinente decir que la CDMX ha sido de las pocas ciudades con mayor dinamismo turístico. El comportamiento ha sido gradual ya que se muestra que en mayo un 6% viajó mientras que para los meses de septiembre y octubre lo hizo un 5% y 17%; y para el mes de noviembre 9%. Hay evidencia de viajeros que realizaron más de dos visitas en diversos meses entre mayo a octubre o noviembre, mismas que representan entre 8.6% y 9.4% respectivamente.

En el 59% de estos viajes, la gente no se hospedó. Quien sí lo hizo, realizó una estancia similar del 9% en cada caso, de entre una y ocho o más noches. Las estancias de 3 y 4 noches representaron porcentajes de 5% y 4% respectivamente. Las motivaciones de viaje estuvieron concentradas en: visita a familiares y amigos (27%); por vacaciones (21%) por trabajo o tema académico (13% y 12% respectivamente); y con menor porcentaje se ubica la motivación por compras y asunto médico (7% y 6% en cada caso). El 86% de los viajeros gastaron menos de diez mil pesos, mientras que el 12% gastó entre diez a veinticinco mil pesos.

En la encuesta se realizaron preguntas de las variables que limitan e incentivan la confianza del consumidor de la CDMX. Los factores y sus valoraciones se destacan en la Gráfica 9.

Gráfica 9. Valoraciones de los factores vinculados a la confianza del consumidor.



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

En cuanto a las limitantes, los factores que valoraron con alta importancia, para visitar la Ciudad de México, al sumar en los niveles 8, 9 y 10; porcentajes del 45% en lo que se refiere a la dificultad en movilidad y sus tiempos largos de traslado; 54% por altos índices de inseguridad pública y del 59% por el alto número de casos de Covid-19 y la aglomeración de personas en espacios públicos. En contraposición, no se evidencia de manera

importante, como limitante para visitar la Ciudad de México, el precio alto de los servicios turísticos (58%) pues se ubica en niveles de 1 al 5; ni la baja oferta de actividades turísticas o de espectáculos (59%); o bien el no acceso de atractivos (55%) o cancelación de espectáculos (52%). Un factor importante que limita su visita a CDMX es la presencia del semáforo rojo, pues se ubicó en niveles 8, 9 y 10 con un 59%.

En cuanto a aquellos factores que podrían incentivar la visita a la CDMX, las valoraciones de los encuestados muestran que las certificaciones sanitarias en teatros, conciertos, cines (51%) y a eventos especiales o festivales (49%) tiene el nivel más alto (nivel 10), por parte de la población encuestada. En cuanto a factores como acciones de seguridad pública para el turista (27%), una amplia oferta de atractivos turísticos (26%), una mejora en la movilidad y tiempos de traslado en la ciudad (25%); estos resultados muestran que la importancia es moderada en el nivel 10; pero se fortalece si se toman en cuenta los niveles 7, 8 y 9 pues alcanzan porcentajes de entre 52% a 57%. Un porcentaje menor al 50% en dichos niveles lo mantienen la oferta de espectáculos internacionales y certificaciones sanitarias (45% cada uno) y el prestigio del hotel (44%).

Si bien las valoraciones que brindan los consumidores son importantes y fueron señaladas arriba, no permiten una toma de decisiones eficiente. Para evaluar el impacto de determinantes que limitan o incentivan la confianza del consumidor de forma eficiente fue necesario hacer un modelo de regresión con los factores correspondientes y corregido por heterocedasticidad. Los resultados se presentan en la siguiente Tabla 12.

Tabla 12. Cambios marginales de los determinantes de la confianza del consumidor y valoración promedio

Variable	ey/ex	Error estándar	z	P-value	Valoración Promedio
Factores que limitan					
Contaminación ambiental en la CDMX	-0.019	0.013	-1.42	0.156	6.25
Casos de COVID-19	-0.104	0.013	-7.71	0.000	6.41
Altos índices de inseguridad pública	-0.086	0.016	-5.40	0.000	6.85
Tiempos largos de traslado	-0.027	0.011	-2.41	0.016	6.15
Semáforo sanitario	-0.170	0.016	-10.91	0.000	6.97
Aglomeración en la CDMX	-0.021	0.012	-1.71	0.088	7.02
Descuentos y promociones	-0.007	0.014	-0.48	0.629	6.45
Prestigio de los hoteles	-0.013	0.008	-1.55	0.122	5.93
Espectáculos internacionales	-0.214	0.024	-8.89	0.000	6.15

Factores que incentivan					
Alta frecuencia de transporte	0.029	0.008	3.73	0.000	5.06
Información sobre atractivos	0.005	0.008	0.55	0.585	4.94
Acceso de atractivos	0.054	0.010	5.64	0.000	5.34
Amplia oferta de atractivos	0.179	0.012	14.87	0.000	6.48
Seguridad para el turista en CDMX	0.082	0.012	6.93	0.000	6.27
Certificación sanitaria	0.032	0.017	1.90	0.057	6.55
Vacuna	0.013	0.014	0.91	0.363	6.60
Espectáculos nacionales	0.191	0.024	8.02	0.000	6.16
Precios accesibles	0.025	0.014	1.78	0.075	6.54
Transporte al interior de CDMX	0.010	0.013	0.75	0.451	6.38
Valoración promedio del consumidor					6.12

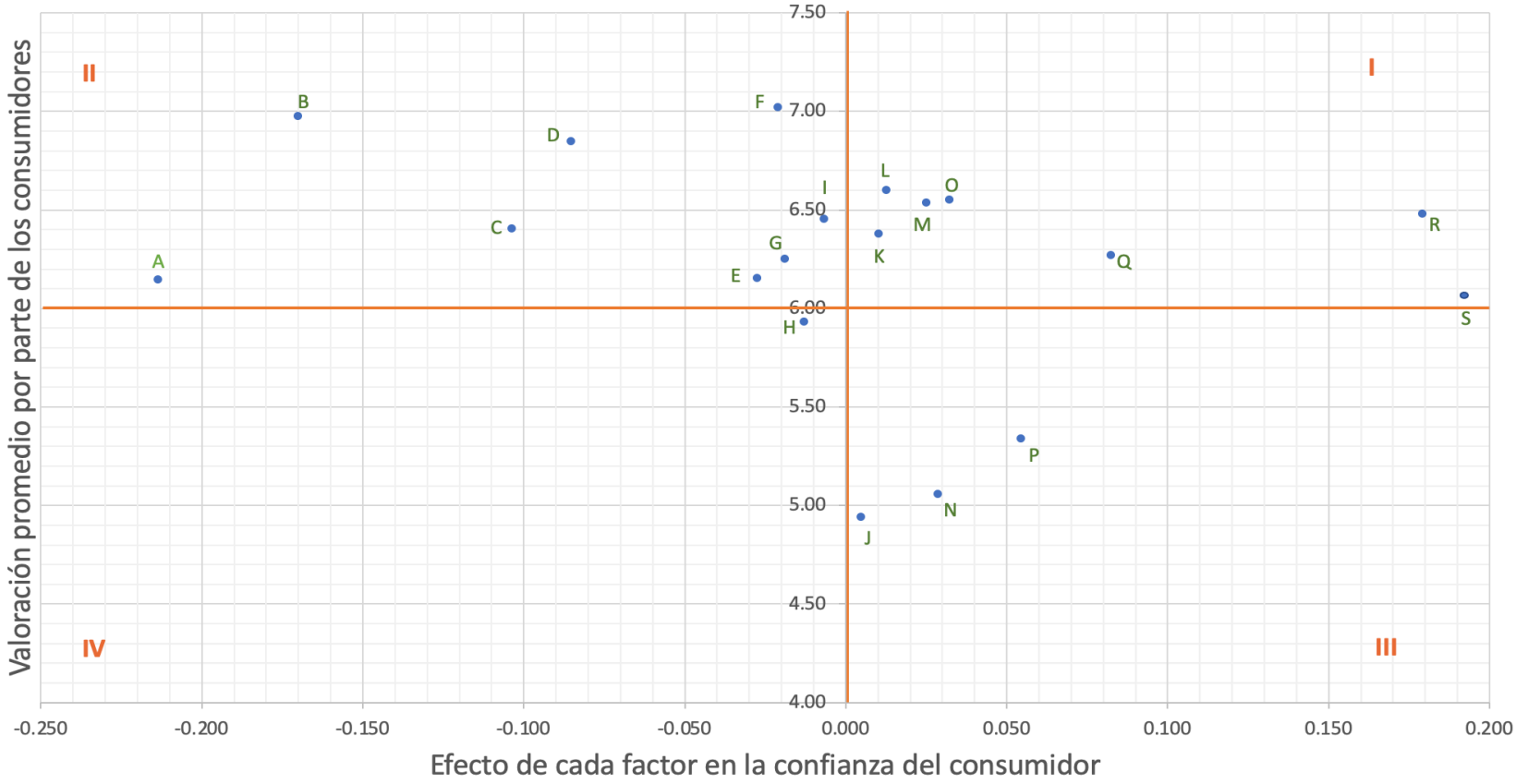
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

En la Tabla 12 se observa que la valoración promedio del consumidor turístico en la CDMX es de 6.12, asimismo se observa que la variable incentivo con mayor valor otorgada por los turistas es la vacuna, sin embargo el modelo indica que su impacto aún es de .013% de incremento de la confianza del consumidor, puesto que las certificaciones sanitarias proveen una mayor confianza (.032%) y porque aún existe cierta incertidumbre acerca de la campaña de vacunación por el tiempo que pudiera prolongarse hasta lograr la inmunización colectiva.

La fortaleza se encuentra en la amplia oferta de atractivos y los espectáculos nacionales para generar mayor confianza de consumo para el turista. Y como tercera variable de impacto es la seguridad para el turista en la CDMX con un aumento de .08%

Entre los factores que limitan la confianza del consumidor son sin duda el semáforo con una disminución de -.17% y los casos de COVID-19 con -.10%. Este es el gran reto para recuperar la actividad, seguido de la inseguridad pública que la reduce en -.08%.

Gráfica 10. Matriz de la valoración e impacto por factor en la confianza del consumidor.



Nota: A. Espectáculos internacionales, B. Semáforo sanitario, C. Casos de COVID-19, D. Altos índices de inseguridad pública, E. Tiempos largos de traslado, F. Aglomeración en la CDMX, G*. Contaminación ambiental en la CDMX, H. Prestigio de los hoteles, I* Descuentos y promociones, J*. Información sobre atractivos, K*. Transporte al interior de CDMX, L*. Vacuna, M. Precios accesibles, N. Alta frecuencia de transporte, O. Certificación sanitaria, P. Acceso de atractivos, Q. Seguridad para el turista en CDMX, R. Amplia oferta de atractivos, S. Espectáculos nacionales.
*Los parámetros no son significativos, pero se destacan por la valoración y los objetivos del estudio.
Fuente: elaboración propia con datos del modelo de sobrevivencia.

En La Gráfica 10 se destacan las valoraciones y los impactos en diferentes cuadrantes. Es importante señalar que, si bien algunos factores tienen un gran valor para los consumidores, estos no se encuentran en el cuadrante I que es el de mayores fortalezas.

El objetivo de esta gráfica es invitar a los tomadores de decisiones a implementar estrategias para pasar los factores del cuadrante II al cuadrante I puesto que las valoraciones son altas, pero el desempeño o impacto es aún débil.

A continuación, se desarrollo un análisis de la valoración de las certificaciones en los principales atractivos de la Ciudad de México (véase Tabla 7) así como sus niveles de seguridad pública que se presentan en la Tabla 14.

En cuanto, el incentivo de contar con certificaciones en espacios públicos de eventos y espectáculos se confirma que el 44% de la población encuestada estaría dispuesta a pagar entre un 6 a10% adicional por encima del precio regular. Mientras que el 20% citó que pagaría entre un 11 a 20% más y el 24% pagaría menos del 5% adicional.

Tabla 13. Porcentaje adicional de pago sobre precio regular en eventos y espectáculos en CDMX

Porcentaje adicional de pago	Disposición adicional a pagar %
de 11% a 20%	20%
de 21 a 30%	6%
de 31 a 40%	3%
de 41 a 50%	2%
de 6% a 10%	44%
más del 50%	1%
menos de 5%	24%

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Por otra parte, hay factores por los cuales el turista, está dispuesto a pagar más por un boleto de espectáculo, en el contexto actual. De acuerdo con los resultados de la encuesta, los porcentajes de personas que pagarían más son: por certificaciones sanitarias (27%); por un aforo limitado (23%); por contar con ambas, es decir, certificaciones sanitarias y aforo limitado (11%); por la agilidad en los procesos de reserva, compra o consumo (9%); por el uso de tecnología en la experiencia del evento (6%). Otras combinaciones entre estos mismos elementos se citan en un porcentaje de 5% o menor.

El 65% de la población encuestado afirmó que sí pagaría más en aquellos lugares donde exista un protocolo de actuación sobre la seguridad sanitaria.

Respecto al tema de la seguridad pública, que es uno de los más importantes hoy en día, la población encuestada concentra su respuesta en niveles muy bajos del 1 al 5 de poca seguridad como un aspecto primordial y elemental, para aumentar la confianza del turista. La Tabla 14 muestra el porcentaje de encuestados que valoraron de 1 a 10 la seguridad pública. Se presentan los espacios públicos que más inseguridad generan: los bares y centros nocturnos, centros deportivos y los centros de espectáculos.

Tabla 14. Porcentaje de valoración acumulada de la seguridad en espacios públicos por parte de los consumidores

Valoración según nivel de seguridad	Bares y centros nocturnos	Centros deportivos	Centros de espectáculos
1	38%	29%	28%
2	11%	14%	13%
3	11%	11%	11%
4	8%	8%	7%
5	11%	13%	12%
6	5%	6%	6%
7	6%	8%	7%
8	5%	6%	8%
9	2%	3%	3%
10	3%	3%	4%
Total	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

En este sentido, tampoco obtuvieron niveles altos de seguridad los parques en CDMX, que concentran el 65% en niveles de 1 a 5. Es el mismo caso de las estaciones de transporte que reúnen un 71% en niveles de 1 a 5.

A diferencia de lo anterior, en lo que se refiere a los establecimientos de hospedaje, la seguridad en CDMX predomina en un 39% el nivel de 8 a 10 en los siguientes porcentajes: 15%, 12% y 12% respectivamente. Entre los niveles 7 a 5 el porcentaje se ubica en 24% (distribuido en 10%, 6% y 8% en cada caso).

En el caso de los restaurantes, el nivel de seguridad está prácticamente en el promedio, ya que el 53% lo ubica entre los niveles 1 a 5 y el 47% lo plantea entre los niveles 6 a 10.

Hay que tomar en cuenta que para el 30 % de la población encuestada es nada seguro asistir a eventos deportivos o de espectáculos en CDMX, aunado a que un 43% precisa que es poco seguro. Lo cual corrobora la importancia de este factor, entre los viajeros.

La siguiente Tabla 15 sintetiza que la valoración de la seguridad pública es de 4.42 y los más seguros son los centros de eventos especiales con 5.8, seguido de los restaurantes con 5.27 y los museos con 5.18. Los niveles más bajos pertenecen a los centros comerciales y plazas con 3.35, los centros de espectáculos 3.66 (es por ello que hay disposición de algunos turistas, incluso de pagar un poco más por un boleto), y las terminales aéreas y de autobuses con 3.85.

Tabla 15. Porcentaje de valoración acumulada de la seguridad pública en espacios públicos por parte de los consumidores

Lugar	Valoración promedio
Recintos de congresos y convenciones	4.75
Centros comerciales y plazas	3.35
Bares y centros nocturnos	3.78
Centros deportivos	4.02
Centros de espectáculos (conciertos, teatro, cines)	3.66
Centros de eventos especiales (festivales, ferias)	5.80
Hoteles	4.76
Museos	5.18
Parques de diversiones	4.26
Restaurantes	5.27
Terminales aéreas y autobuses	3.85
Transporte turístico	4.37
Valoración promedio	4.42

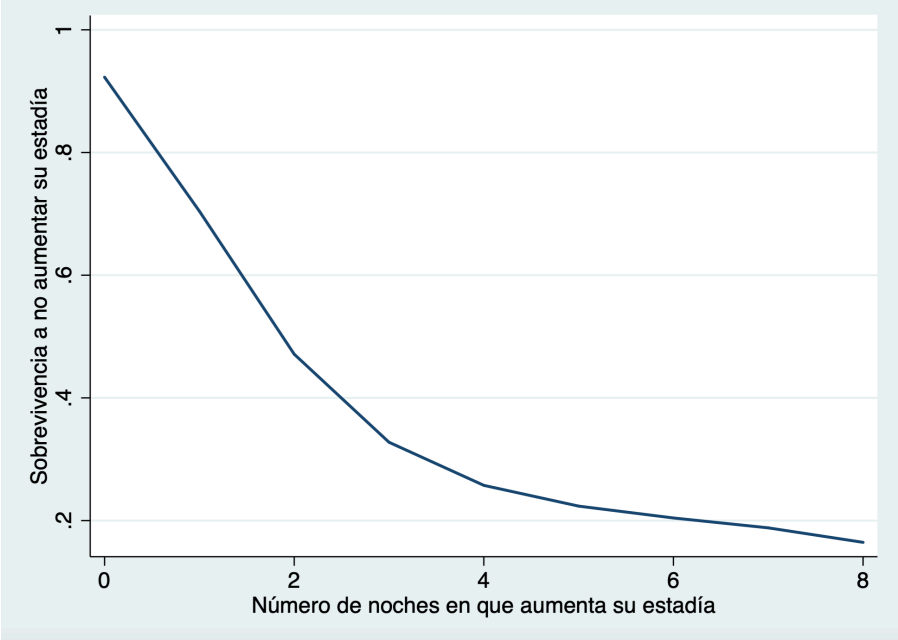
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

1.6 Evaluación del tiempo de estancia promedio del visitante a la CDMX

Existe una amplia relación entre recuperar la confianza del consumidor y elevar la estancia de este. No obstante, en este apartado se analiza el número de noches que permanece el turista en la CDMX. Para ello se recurrió de igual forma a un modelo de sobrevivencia que permitiera explicar el comportamiento.

De acuerdo con la encuesta los turistas comienzan en un estado de no permanencia en el destino, pero conforme pasa el tiempo deciden aumentar su estancia de 1 a 8 noches en la CDMX, véase la Gráfica 11.

Gráfica 11. Función de sobrevivencia de la Estadía realizada por los turistas de la CDMX



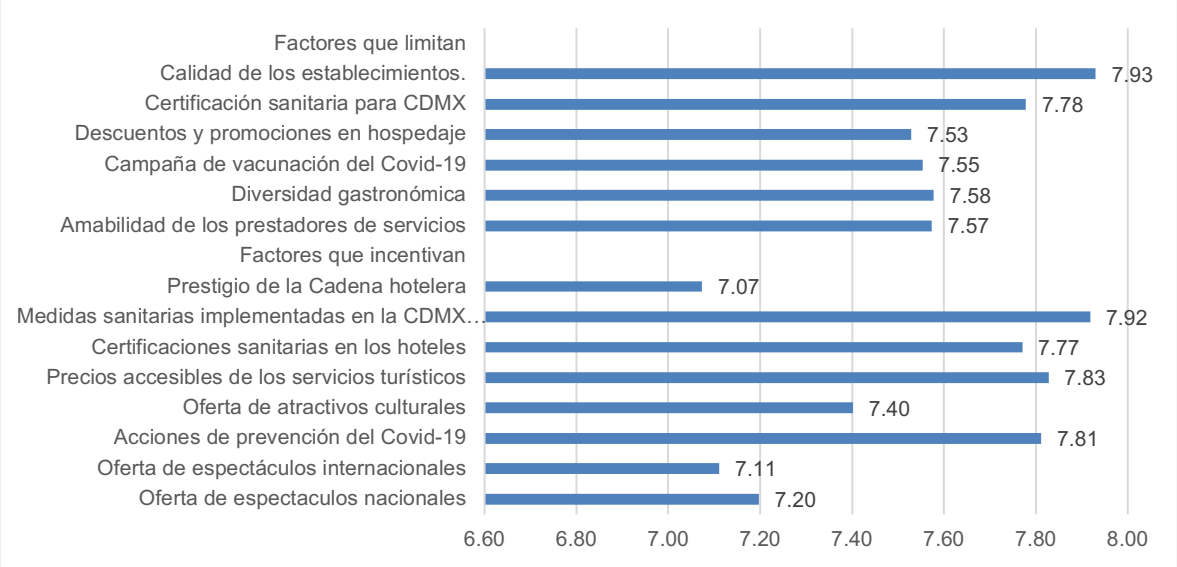
Fuente: elaboración propia con datos del modelo de sobrevivencia de demanda de la estadía

Con la importancia mostrada en los máximos niveles 8, 9 y 10; es evidente que ciertos elementos influirían en el aumento de la estadía de los viajeros en la CDMX. Un 73% de la población encuestada precisó que su estadía aumentaría con la presencia de controles e implementación de medidas sanitarias. El 71% lo haría por los servicios de calidad en los establecimientos. De la misma manera, factores de influencia para

incrementar la estadía son: la accesibilidad de los precios en los servicios turísticos, que los hoteles cuenten con certificaciones sanitarias (69% en cada caso); descuentos y promociones en hospedaje (65%); por la amabilidad de los prestadores de servicios turísticos, por una oferta de atractivos culturales y una diversidad gastronómica (64% respectivamente). Según el 60% de la población encuestada, una oferta de espectáculos nacionales podría ser motivo para quedarse más tiempo en CDMX y el 57% indica que lo haría por la influencia en el prestigio de la cadena hotelera.

En la encuesta se realizaron preguntas de las variables que limitan e incentivan la estadía de la CDMX. Los factores y sus valoraciones se destacan en la Gráfica 12.

Gráfica 12. Valoraciones de los factores vinculados a la estadía del turista en CDMX



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Si bien las valoraciones que brindan los consumidores son importantes y fueron señaladas arriba, no permiten una toma de decisiones eficiente. Para evaluar el impacto de determinantes que limitan o incentivan la confianza del consumidor de forma eficiente fue necesario hacer un modelo de sobrevivencia con los factores correspondientes.

La siguiente Tabla 16 destaca los resultados del modelo *logit* en el cual se considera una variable *dummy* donde 1=Decide permanecer una noche más en CDMX y 0= lo contrario; es decir el modelo considera que los turistas deciden hacer un cambio de estatus de no estadía (valor 0) al valor de 1 que indica que prefiere tener una noche más de estadía en el destino.

Tabla 16. Cambios marginales de los determinantes de la estadía y valoración promedio

Variable	ey/ex	Error estándar	z	P-value	Valoración Promedio
Factores que limitan					
Amabilidad de los prestadores de servicios	-0.0277	0.007	-4.00	0.000	7.57
Diversidad gastronómica	-0.0004	0.009	-0.05	0.962	7.58
Campaña de vacunación del COVID-19	-0.0326	0.005	-5.98	0.000	7.55
Descuentos y promociones en hospedaje	-0.0325	0.006	-5.41	0.000	7.53
Certificación sanitaria para CDMX	-0.0332	0.008	-3.92	0.000	7.78
Calidad de los establecimientos.	-0.0191	0.008	-2.53	0.011	7.93
Factores que incentivan					
Oferta de espectáculos nacionales	0.0022	0.012	0.19	0.852	7.20
Oferta de espectáculos internacionales	0.0116	0.010	1.11	0.269	7.11
Acciones de prevención del COVID-19	0.0306	0.007	4.22	0.000	7.81
Oferta de atractivos culturales	0.0172	0.010	1.65	0.099	7.40
Precios accesibles de los servicios turísticos	0.0142	0.007	1.94	0.052	7.83
Certificaciones sanitarias en los hoteles	0.0142	0.008	1.80	0.072	7.77
Medidas sanitarias implementadas en la CDMX (atractivos)	0.0391	0.011	3.53	0.000	7.92
Prestigio de la Cadena hotelera	0.0173	0.005	3.43	0.001	7.07
Promedio de noches por turista en CDMX					4.5

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta y del modelo de sobrevivencia de la estadía

En la Tabla 16 se observa que el promedio de noches de los turistas que visitan la CDMX fue de 4.53 con una desviación estándar de 2.22 con un mínimo de 1 noche hasta 8 noches. Sin duda el promedio esta muy por arriba del promedio nacional que oscila en 2.2 noches promedio.

Los resultados indican que el factor más valorado para aumentar la estadía en la CDMX estriba en la calidad de los establecimientos con 7.93, en las medidas sanitarias implementadas en la CDMX con 7.92 y los precios accesibles de los servicios turísticos 7.83. Sin embargo, los factores clave para impulsar la estadía son de igual forma las medidas sanitarias con .0391% seguido de las acciones de prevención del COVID-19. Los aspectos referentes a la actividad turística el prestigio de la cadena hotelera y la oferta de atractivos culturales aumentan la estadía en .0173% y .0172% respectivamente.

Los factores que afectan la estadía a pesar de tener valoraciones mayores a 7 son en primer lugar el inicio de la campaña de vacunación que aún es un aspecto incierto en el

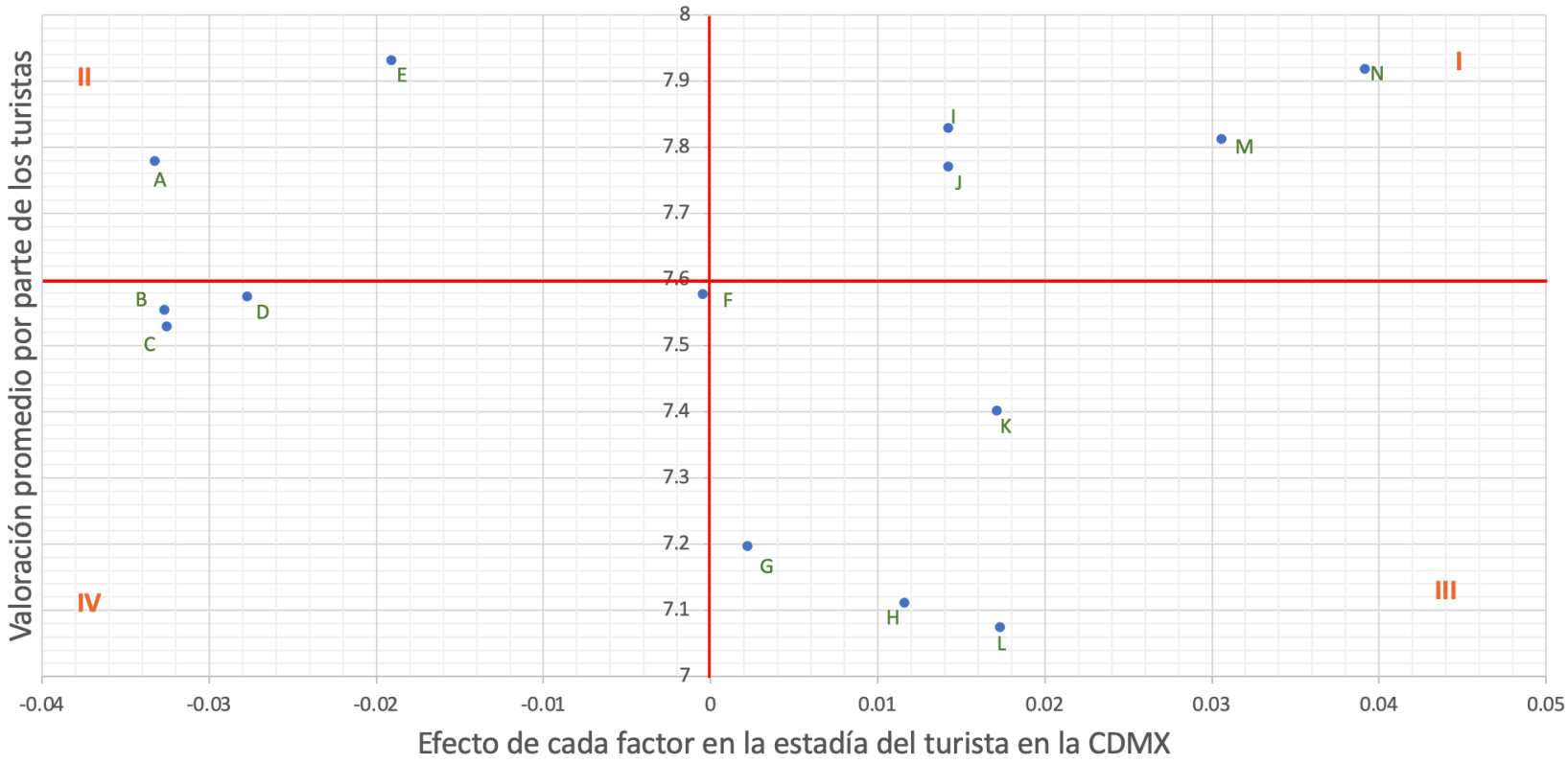
momento de la encuesta. En segundo lugar, los descuentos y promociones que no se han implementado por lo tanto provocan una disminución en la estadía. Sin embargo, es pertinente señalar que esto se deberá realizar hasta la segunda fase de la estrategia sincronizada y cronológica. Se mantiene en tercer lugar la certificación sanitaria y en cuarto lugar la amabilidad de los prestadores de servicios con -.0191% y -.0277% respectivamente.

Llama la atención que los efectos de la diversidad gastronómica y la oferta de entretenimiento se valoran bajo en 7.58 y 7.20 y 7.11 en la oferta de espectáculos nacionales e internacionales, pero tienen el suficiente impacto para aumentar la estadía, en consecuencia, son fundamentales las estrategias para elevarla. Se tiene que revisar por qué los turistas no están teniendo una percepción de aspecto diferenciador que motive su aumento de noches. Asimismo, la oferta cultural es la más sólida en la CDMX con un impacto de .0172%.

Tanto la diversidad gastronómica como la oferta de espectáculos se encuentran en el cuadrante IV, donde si bien tienen impacto positivo, los turistas la valoran muy bajo. Esto es un reflejo de falta de experiencias como la Gastronomía Distintiva o atractivos más novedosos para la CDMX.

A continuación, se presenta la siguiente Gráfica 13 en la que se destacan las valoraciones y los impactos en diferentes cuadrantes. Es importante señalar que si bien algunos factores tienen un gran valor para la estadía, estos no se encuentran en el cuadrante I que es el de mayores fortalezas.

Gráfica 13. Matriz de la valoración del turista y su impacto por factor en la estadía



Nota: A Certificación sanitaria para CDMX, B. Campaña de vacunación del COVID-19, C. Descuentos y promociones en hospedaje, D. Amabilidad de los prestadores de servicios, E. Calidad de los establecimientos, F*. Diversidad gastronómica, G*. Oferta de espectáculos nacionales, H*. Oferta de espectáculos internacionales, I. Precios accesibles de los servicios turísticos, J. Certificaciones sanitarias en los hoteles, K. Oferta de atractivos culturales, L. Prestigio de la Cadena hotelera, M. Acciones de prevención del COVID-19, N. Medidas sanitarias implementadas en la CDMX (atractivos)
*Los parámetros no son significativos, pero se destacan por la valoración y los objetivos del estudio.
Fuente: elaboración propia con datos del modelo de sobrevivencia.

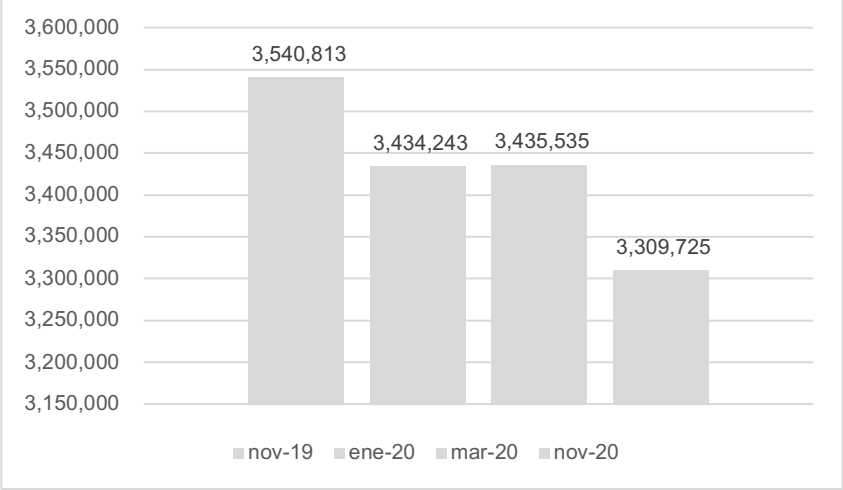
El objetivo de esta gráfica es invitar a los tomadores de decisiones a implementar estrategias para pasar los factores del cuadrante II al cuadrante I puesto que las valoraciones son altas, pero el desempeño o impacto es aún bajo. Asimismo, el cuadrante IV contiene factores que si bien uno es una responsabilidad del gobierno federal como lo es la campaña de vacunación (B), los dos restantes C y D son valorados debajo de la media y además tienen impactos negativos en la estancia. Por lo tanto, se deben implementar acciones para mejorar la amabilidad y promover descuentos y promociones en el hospedaje, pero en una segunda etapa de la estrategia de política sincronizada.

2. Resultados del modelo de sobrevivencia en la Oferta turística

2.1 Impactos económicos del COVID-19 en la oferta turística

De acuerdo con la última información disponible de los registros de los trabajadores asegurados en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), la CDMX en noviembre de 2019 tuvo 3.5 millones de empleos, pero para noviembre del año 2020 alcanzó los 3.3 millones. Este comportamiento representó una perdida de 231,088 empleos formales (6.5%).

Gráfica 14. Número de trabajadores asegurados al Instituto Mexicano del Seguro Social en la Ciudad de México.



Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)

En turismo la pérdida de empleo asegurado entre noviembre de 2020 y 2019 fue de 75 mil 662 plazas considerando las actividades características y conexas del turismo. De acuerdo con la información del Directorio de Empresas y Establecimientos (DENUE) del Inegi. En 2020 la CDMX tuvo 474,328 establecimientos. Por otro lado, la Encuesta sobre el Impacto Generado por Covid-19 en las empresas (ECOVID-IE segunda edición) y del Estudio sobre Demografía de los Negocios (EDN) 2020. Estima que a 17 meses de concluido el levantamiento censal, de los 4.9 millones de establecimientos entre micro, pequeños y medianos sobrevivieron solo 3.9 millones (79.19%), poco más de un millón (20.81%) cerraron. En este contexto, en la CDMX se tuvo una proporción de cierre de establecimientos del 19.93% respecto del número captado en la entidad en 2019, es decir, 94 mil 534 se han perdido en 2020, lo que representa una variación del -10.83%.

Por otro lado, el Inegi señala que por cada 100 personas que estaban ocupadas en 2019, 24 personas dejaron de trabajar en los establecimientos que cerraron. Las entidades con la mayor disminución de personal ocupado fueron: Quintana Roo (-39.77), Campeche (-32.14) y CDMX (-31.03).

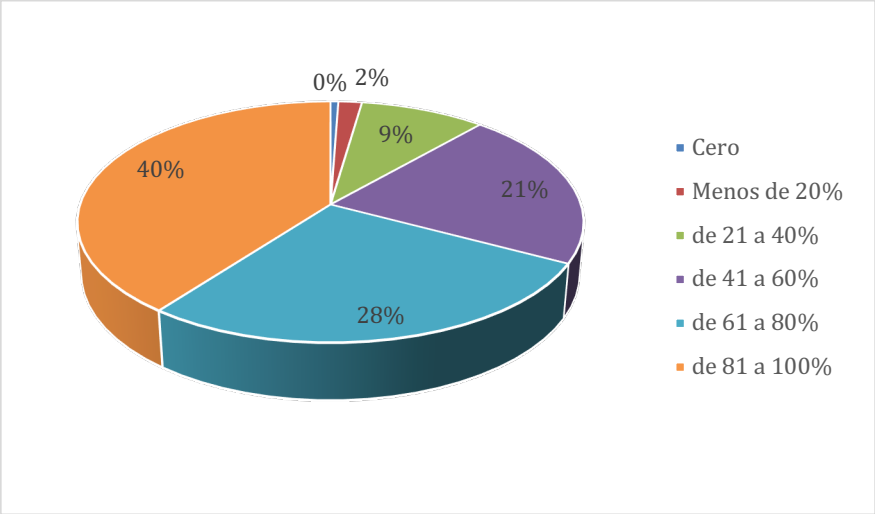
Asimismo, los resultados del EDN 2020 indican que 1 de cada 10 unidades económicas recibió algún tipo de financiamiento, destinando el 66.70% de los establecimientos micro para la adquisición de insumos, y el 46.99% de los pequeños y medianos para el pago en efectivo o en especie para el personal.

Respecto a la CDMX, la proporción de establecimientos que obtuvieron algún apoyo financiero fue del 9.46, destacando el apoyo del gobierno con el 44.61%, banco con el 10.42%, familiares o amigos con el 29.79%, prestamistas privados 5.09%, propietarios o socios con el 4.31%, proveedores 3.54%, cajas de ahorro 2.04% y otros con el 4.68%. En montos absolutos de los 379 mil 794 establecimientos que han sobrevivido a la pandemia solo 36 mil 461 han recibido algún apoyo financiero, sobre todo los micro y PYMES.

Los datos de la encuesta arrojan que, el 72% de las empresas aspiraban a un aumento de sus ingresos en el año 2020 mientras que el resto esperaba lo mismo o menos que el año anterior. Sin embargo, se presentó una disminución de clientes y ventas en comparación con 2019. 40% de los negocios tuvieron una disminución en el rango de 81%-

100% de sus clientes; mientras que 28% tuvo pérdidas dentro del rango de 61%-80%. Mientras que tan sólo el 2% se vio afectado en menos del 20 por ciento, véase la Gráfica 15.

Gráfica 15. Disminución de clientes en comparación con 2019.



Fuente: elaboración propia con base en los datos del modelo econométrico.

De las empresas consultadas, el 25% estiman que podrán restablecerse hasta junio del año 2022. Un 10% estima que se logrará a diciembre del 2021. Mientras que un 22% lo plantea de forma gradual, entre los meses de enero a mayo de 2022.

Prácticamente para el año 2021, el empresariado considera no recobrar las ventas habituales ya que, para el primer semestre, la expectativa acumulada sería de 18% y de julio a diciembre sería de 35%, es decir un acumulado de 53% en todo 2021.

Tabla 17. Recuperación de las ventas. Fecha estimada

Mes	Porcentaje	Mes	Porcentaje	Mes	%
Oct'20	1	May'21	5	Dic'21	10
Nov'20	0	Jun'21	5	Ene'22	6
Dic'20	0	Jul'21	5	Feb'22	2
Ene'21	1	Ag'21	5	Mar'22	7
Feb'21	1	Sep'21	6	Abr'22	4
Mar'21	3	Oct'21	7	May'22	3
Abr'21	3	Nov'21	2	Jun'22	25

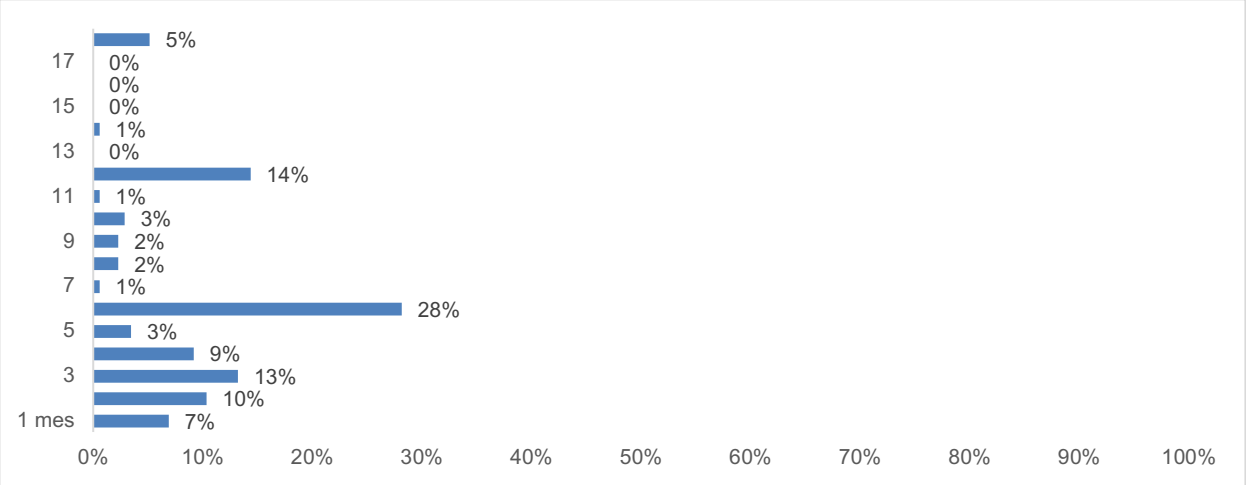
Fuente: elaboración propia con base en los datos de la encuesta.

2.2 Recuperación. Modelo de Sobrevivencia

De forma similar que, en la sección anterior, el modelo de sobrevivencia permite examinar los factores que están impulsando el cierre de las empresas. De acuerdo con el trabajo de entrevistas que se realizó en este proyecto se detectó que la situación no ha sido fácil, es muy complicada, y el cierre de las empresas parece inminente en el momento del levantamiento de la encuesta misma que cerró el pasado mes de enero de 2021.

Ante esto, se decidió considerar la evaluación acerca del tiempo que las empresas podrían soportar mantenerse en operaciones.1 De acuerdo con la encuesta 70% de las empresas podrían cerrar en los próximos 6 meses, lo cual es realmente alarmante, véase Gráfica 16.

Gráfica 16. Tiempo estimado por empresarios para seguir operando bajo condiciones actuales



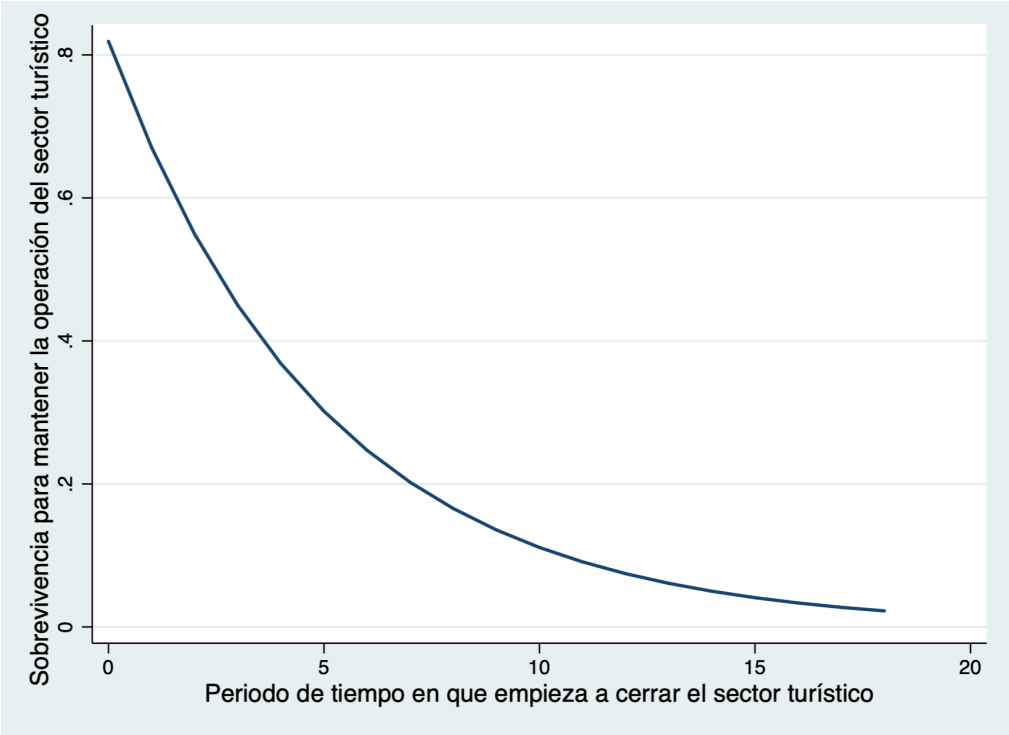
Fuente: elaboración propia con base en los datos del modelo econométrico.

La distribución de los primeros seis meses se podría dar de la siguiente manera: un 7% precisó que soportaría un mes; el 10% citó 2 meses; mientras que el 13% de los empresarios expuso que podrían resistir 3 meses; el 9% expuso 4 meses y tan sólo el 3% señaló 5 meses. Finalmente, un 28% podría subsistir hasta 6 meses en las condiciones actuales.

[1] La pregunta de la encuesta que se utiliza para la modelación de la sobrevivencia de las empresas es: ¿Cuánto tiempo piensa poder seguir operando su empresa bajo las condiciones actuales?

Una vez que se modela la sobrevivencia de las empresas del sector turístico se describe en la Gráfica 17.

Gráfica 17. Función de sobrevivencia de la Oferta turística realizada por las empresas del sector



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta de oferta.

La Tabla 18 destaca los resultados del modelo *logit* en el cual se considera una variable *dummy* donde 1=No opera bajo las condiciones actuales y 0= lo contrario; es decir el modelo considera que las empresas están trabajando bajo las difíciles condiciones de la pandemia (valor de 0), sin embargo, los empresarios declararon que podrían cambiar de estatus al valor de 1 lo que indicaría que la empresa no operaría, por tanto, cerraría.

Tabla 18. Modelo de sobrevivencia para los *dropouts*. Efectos marginales

Variable independiente	Coeficiente	Error estándar	z	P-value
Logaritmo del número de empleados	-0.0298	0.004	-7.12	0.000
Despido de trabajadores	0.0066	0.004	1.59	0.112
Porcentaje de recorte salarial	0.0087	0.004	2.33	0.020
Reducción de la jornada laboral	-0.0428	0.020	-2.11	0.035
Apoyos con crédito	0.0593	0.015	3.89	0.000
Apoyos con impuestos	0.0160	0.023	0.70	0.487
Apoyos con inversión	-0.0505	0.031	-1.61	0.107

Cuenta con apoyo directos del gobierno	-0.1818	0.031	-5.91	0.000
Liquidez monetaria para operar	-0.0005	0.000	-2.62	0.009
Apoyos con proveedores	-0.0509	0.028	-1.84	0.066
Realización de gastos en protocolos sanitarios	-0.0050	0.002	-2.13	0.033
Manejo de crisis de pandemia	-0.0174	0.014	-1.23	0.220
Polinomio de tiempo				
time	0.1347	0.012	11.28	0.000
time2	-0.0101	0.002	-6.18	0.000
time3	0.0003	0.000	4.87	0.000

Nota: ***significativo al 99%, **significativo al 95%, *significativo al 90%.
Fuente: elaboración propia con datos del modelo econométrico de sobrevivencia.

Existe inestabilidad en el parámetro de la variable del manejo de crisis como una necesidad que se convierte en obligación que deben tener los empresarios, puesto que en la medida en que se anticipen tendrán menor probabilidad de cerrar.

A continuación, se explica el efecto y el valor de los parámetros de cada uno de los factores sobre la posibilidad de cierre de las operaciones de las empresas turísticas bajo las condiciones actuales. Es preciso mencionar que el modelo *logit* tiene la ventaja de interpretar el parámetro de forma contraria, es decir los parámetros que aparecen en la Tabla 12 indican el efecto en la probabilidad de cierre de las empresas, pero si se considera el signo negativo contrario indicaría la probabilidad de no cierre de las empresas o de mantenerse operando. Asimismo, los parámetros que se consideran para la interpretación son los cambios marginales (*dy/dx*).

Es decir, se explica el efecto y el valor de los parámetros de cada uno de los factores sobre la decisión de viaje.

2.3 Efectos de las principales variables en la recuperación de la demanda de viajes

2.3.1 Factores económicos

Un interés particular para conocer los efectos de variables económicas es el posible cierre de las empresas. El tamaño de las empresas es un factor importante para poder soportar los impactos de la pandemia. La variable número de empleados fue aplicada en logaritmos dada la variabilidad del número de empleados. El resultado indica que a mayor

número de empleados lo cual se correlaciona con el tamaño, genera una disminución en la probabilidad (-.0298%) de cierre, esto es, entre más grande sea la empresa mayor será su permanencia en el mercado turístico.

Respecto a las condiciones que actualmente están presentando las empresas, creen que el despido de personal es una primera estrategia para sobrevivir. Por el contrario, si bien la variable no es significativa, cuenta con el parámetro positivo, lo cual indica que un mayor despido de empleados conducirá inevitablemente al cierre de operaciones. Por lo tanto, no es eficiente realizar esta acción en el corto plazo. De acuerdo, con los datos estadísticos, se destaca que el 21% no realizó despido alguno, sin embargo 79% de las empresas hicieron despido de personal. Los rangos de despido oscilan desde menos del 10% hasta más del 75%. La Tabla 19 muestra el porcentaje de empresas que realizaron despidos según el rango de personas determinado por la empresa.

Tabla 19. Porcentaje del rango de despidos realizado por empresas

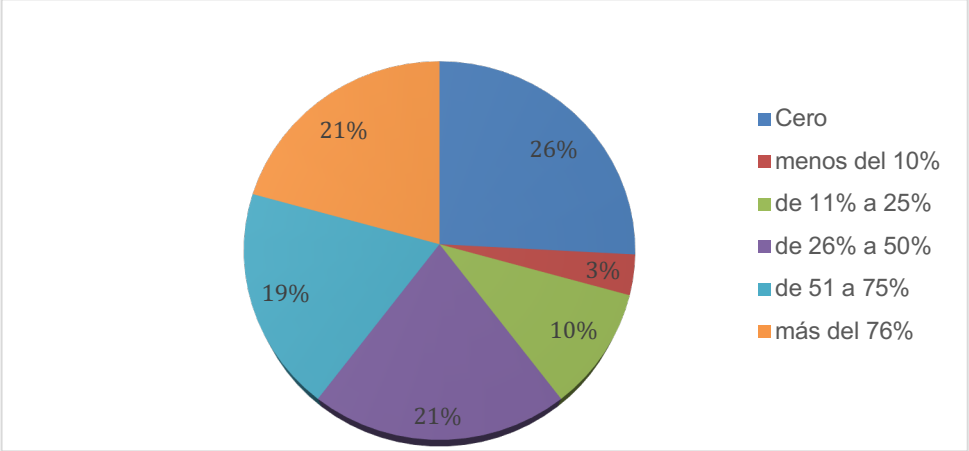
0%	Menos del 10%	11% a 25%	26% a 50%	51% a 75%	Más del 75%	Total
21	15	13	18	15	18	100

Fuente: elaboración propia con base en los datos del modelo econométrico.

El porcentaje de despido más alto se ubica en un 18% de empresas que tuvieron que prescindir entre 26% y 50% de su personal y en otros casos, con el mismo porcentaje, prescindieron de más del 75%. Mientras que el 15% de las empresas despidieron a menos del diez por ciento de su personal y a un rango de entre el 51% y 75% respectivamente. Finalmente, un 13% de negocios excluyeron trabajadores en los rangos de entre 11% a 25%.

Por otro lado, un 74% de las organizaciones realizaron recortes salariales y tan sólo un 26% no lo hizo. La variable de porcentaje de recorte salarial también resultó positivo y altamente significativa, con lo que existe una probabilidad de que entre mayor sea el recorte mayor es la probabilidad de cierre (.0087%), debido a la posible renuncia y ausencia de mano de obra para ejecutar las acciones.

Gráfica 18. Rango de Recorte salarial realizado por empresas



Fuente: elaboración propia con base en los datos del modelo econométrico.

El porcentaje de recorte fue identificado por rangos según se muestra en la Gráfica 18. 40% de las empresas redujeron más de 51% del sueldo de sus empleados. El 10% descontó entre el once y el veinticinco por ciento mientras que sólo un 3% realizó recorte menor a diez por ciento del sueldo.

La tercera variable económica importante fue la reducción de la jornada laboral, que según la encuesta, 84% realizó esta acción. De acuerdo con los datos del modelo, esta es la variable más eficiente en estos momentos, la reducción de la jornada laboral es una alternativa más efectiva para el mantenimiento de las operaciones de las empresas con una probabilidad de -.0428%, y así lograr soportar la pandemia.

De este grupo de empresas que lo aplicaron, el 27% lo hizo entre 3 y 4 días a la semana. Mientras que un 23% utilizó semanas intercaladas y el 22% disminuyó entre 1 y 2 días. Únicamente un 12% de los negocios implementó la reducción por el lapso de un mes. El 16% no disminuyó su jornada.

Tabla 19. Porcentaje de empresas que realizaron disminución de jornada laboral

Rangos de disminución de la jornada laboral	Porcentaje
Sin disminución de jornada	16
1-2 días la semana	22

3-4 días a la semana	27
Semanas intercaladas	23
1 mes	12

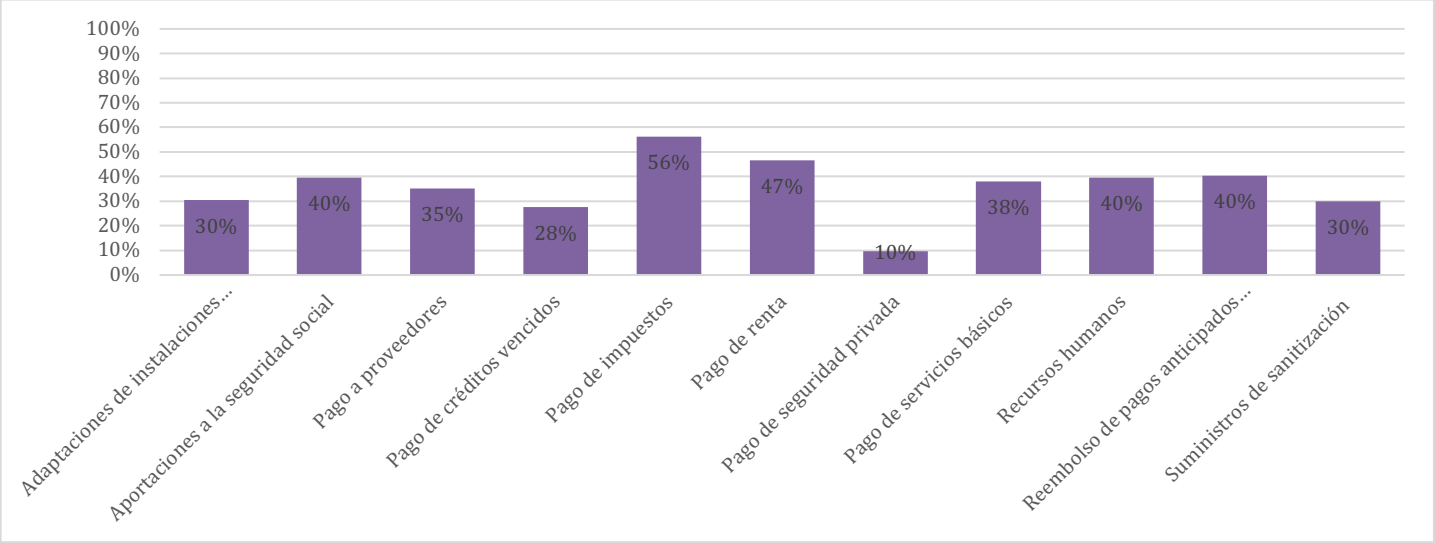
Fuente: elaboración propia con base en los datos de la encuesta

2.3.2 Apoyos solicitados por las empresas

Dentro del difícil contexto de la pandemia, es evidente que ciertos gastos afectan en mayor medida la estabilidad y liquidez financiera de las empresas. De acuerdo con la encuesta los gastos que más preocupan a los empresarios fueron mencionados en cierto número de veces y de ahí se obtuvo el porcentaje acumulado.

Los resultados muestran que el pago de impuestos, la renta y las aportaciones a la seguridad social son los tres principales gastos que preocupan a las empresas, de acuerdo con el 56%, 47% y 40% respectivamente de la población objeto de estudio. Aunado a ello se suman con 40% cada uno, recursos humanos y el reembolso de pagos anticipados por cancelaciones. Con porcentajes del 38%, 35%, y 30% le siguen los pagos de servicios básicos, a proveedores y las adaptaciones de instalaciones por pandemia. Finalmente, se citan en un porcentaje menor los suministros de sanitización (30%), el pago de créditos vencidos (28%) y el pago de seguridad privada (10%). estabilidad y liquidez financiera de la empresa, véase Gráfica 19.

Gráfica 19. Gastos que afectan en mayor medida la estabilidad y liquidez financiera de la empresa, según los empresarios



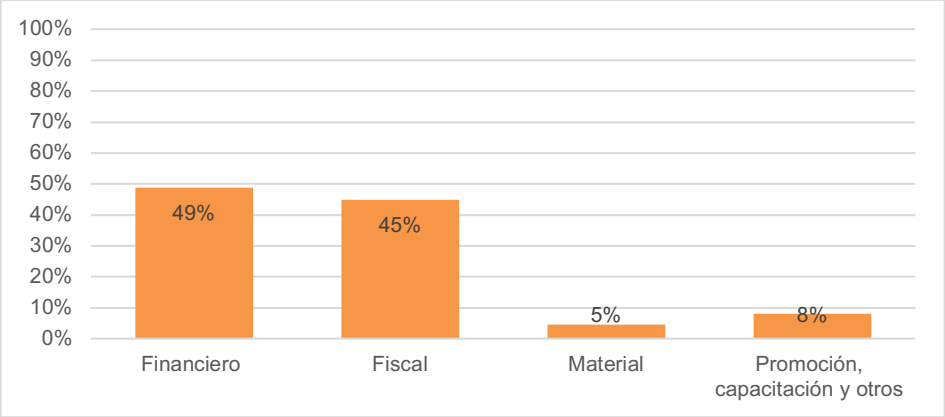
Fuente: elaboración propia con base en los datos del modelo econométrico.

Ante estas dificultades que están atravesando las empresas se decidió evaluar las variables que simbolizan los principales apoyos que requieren para evaluar su eficiencia. 79% del empresariado de la CDMX afirmó que requiere apoyo gubernamental con el fin de hacer frente a algunos de los siguientes temas:

- Financiero: apoyos económicos, créditos con tasas bajas o blandas, subsidios, capital de trabajo para pago de nómina y además, se afirma, la necesidad de poder solventar los gastos básicos luz, agua, renta; y apoyos para empleados.
- Fiscal: se hace énfasis en el tema de impuestos (IVA, ISR, Seguro Social, Infonavit, nóminas, predial) mediante beneficios fiscales diversos, tales como: plazos diferidos, condonaciones, reducción, condonaciones de multas, cancelaciones, verificaciones sin sanción, no cobro de derechos de revalidación, plazo para pago de impuestos sin recargos en 2021, apertura de compras por parte del gobierno, además de no pagar el Permiso Administrativo Temporal Revocable.
- Materiales o en servicio: despensa, control de precios, pago de vigilancia suspendida por alcaldía, jardinería, mantenimiento, no incremento de servicios básicos.
- Vinculados con Sectur: Capacitación gratuita, herramientas digitales, promoción de destinos, incluso a nivel internacional; apertura moderada de servicios para que mis clientes quieran viajar, marketing publicitario.

En la Gráfica 20 se destaca el porcentaje de menciones proporcionadas por los empresarios según la clasificación anterior.

Gráfica 20. Tipo de apoyo requerido por los empresarios



Fuente: elaboración propia con base en los datos de la encuesta

Por consiguiente, el tiempo requerido de apoyo gubernamental es el siguiente: un 29% solicita apoyo por un año, un 23% lo pide por espacio de seis meses y un 14% lo requiere por espacio de año y medio. Mientras que un 21% no solicita apoyo, un 9 % pide apoyo entre uno a cinco meses, un 1% lo señala entre nueve, diez y quince meses respectivamente. Se destaca que los apoyos son requeridos durante los primeros seis meses en 32% y en el primer año sumarían 63%.

Es muy común por parte de los empresarios, solicitar créditos como una alternativa para evitar el cierre de sus empresas, sin embargo, después de las pruebas econométricos se determinó que este tipo de apoyos tienen un signo positivo para el cierre con una probabilidad de .0593%. Lo cual indica además que los empresarios que solicitan créditos provocan un endeudamiento que no cubre todas sus deudas y que adicionalmente las aumenta, por tanto, es ineficiente solicitar este tipo de apoyos en el momento actual. De acuerdo con la encuesta 45% de los empresarios está solicitando crédito.

Lo mismo sucede con la variable impuestos. Esta variable no es significativa para lograr sobrevivir operando a las empresas. Diversos empresarios han solicitado disminuir los pagos de los mismos, sin embargo, en el momento actual no es de gran impacto, puesto que, si bien el parámetro no es significativo, es positivo. De acuerdo con la encuesta 78% de los empresarios está solicitando apoyo en relación con los impuestos.

Por otro lado, los apoyos para la inversión resulto no significativa, ya que no es el momento de realizar inversiones en nuevos negocios, sino que esto se deberá hacer más

adelante. Aunque de acuerdo con el modelo econométrico, sin duda, será una variable que fomentará la permanencia de las empresas turísticas, ya que el signo del parámetro es positivo. De acuerdo, a lo que se propone la expansión del sector se debe realizar en etapas posteriores a la capitalización. Los empresarios comentan que es necesario invertir en campañas de marketing y generar promociones para los clientes son acciones con las que concuerdan el 55% y 52% del empresariado. Mientras que poner un énfasis en atención al cliente (43%) y enfocarse en la experiencia del visitante (41%) lo aprueban menos de la mitad de la población consultada.

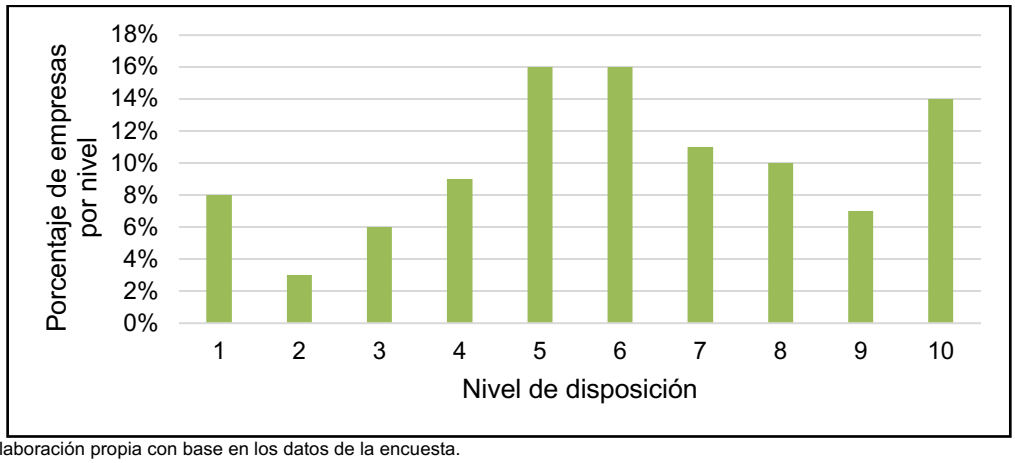
Lo que es necesario es la implementación de transferencias directas por los montos que requiere el sector turístico. En este momento de la pandemia es necesario realizar un apoyo incondicional a las empresas por parte del gobierno. De acuerdo con el parámetro de la variable acerca de contar con apoyos directos del gobierno, significa que, a mayor apoyo con una transferencia directa a los empresarios, la probabilidad de cierre disminuye en .1818%. Las transferencias directas son las más importantes y el determinante más eficiente para pasar esta etapa difícil del empresariado.

En definitiva, si 79% requiere apoyo del gobierno, 70% podría suspender operaciones en los próximos 6 meses dadas las condiciones actuales y además 32% está clamando por recibirlos en el mismo periodo; entonces, -considerando la probabilidad positiva- está variable se convierte en el ancla para la capitalización del sector en una primera etapa. Existe evidencia de que solamente 3% afirmó contar con este apoyo.

Esto fortalecería la valoración que dan los empresarios respecto a su nivel de disposición de operar bajo condiciones tan adversas. La opinión está dividida pues 31% valoró su disposición en el rango de 8 a 10, mientras que 42% lo valoró en menos de 5, véase Gráfica 21.

Gráfica 21.

Disposición de empresas para seguir operando bajo condiciones actuales de la pandemia



Fuente: elaboración propia con base en los datos de la encuesta.

De acuerdo con la encuesta, el monto de los apoyos podría oscilar en función de la pérdida que sufrió el sector turístico. La estimación de la pérdida del sector se estimó en 7,959 millones de dólares lo que equivale al 52.2% del PIB turístico de la CDMX, véase Tabla 20.

Tabla 20. Estimación de la pérdida del sector en 2020 y de la liquidez sugerida por los empresarios

Concepto	Millones de Pesos	Millones de Dólares[2]	Proporción
PIB turístico nacional 2019	1,993,315	99,666	
PIB turístico en CDMX (15.3%)[1]	304,977	15,249	
Pérdidas totales del sector empresarial	159,170	**7,959**	
Proporción de perdida respecto al PIB de CDMX			**52.2%**
Pérdida por tamaño de la empresa			
Microempresa (0-10)	128,066	6,403	80.5%
Empresa pequeña (11-50)	4,902	245	3.1%
Empresa mediana (51-100)	2,249	112	1.4%
Empresa grande >100	23,953	1,198	15.0%
Total	159,170	7,959	100%
Liquidez para seguir operando			
Microempresa (0-10)	2,459	123	14%
Empresa pequeña (11-50)	2,183	109	12%
Empresa mediana (51-100)	824	41	5%
Empresa grande >100	12,721	636	70%
Total	18,188	**909**	100%

Nota: 1) La proporción del PIB turístico generado por la CDMX se estima en 15.3% según (Cerón, Madrid y Silva, 2019). 2) Se consideró un tipo de cambio de 20 pesos por dólar.
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

La pérdida se encuentra concentrada en las microempresas con el 80.5% es decir con 6,403 millones de dólares. Ante esta situación los empresarios consideran que para sostener la operación de sus empresas requieren una liquidez de 18,188 millones de pesos es decir 909 millones de dólares. Esta variable es primordial pues de acuerdo con el modelo, la liquidez monetaria para operar impulsa el no cierre de empresas con una probabilidad de -.0005%.

Las ventas se han reducido en 81% para todo el sector turístico, 61.5% de los empresarios declaró que sus ventas cayeron en más del 80% y 19.5% perdió el 100% de sus ventas. Solo 3% de los empresarios mantuvo sus ventas intactas, en términos monetarios.

Considerando que el Consumo Intermedio representa la proveeduría del sector y que este representa una proporción del Valor Bruto de la Producción. Asimismo, considerando que el PIB turístico de 2019 fue de 1,993,315 millones de pesos y que el Consumo Intermedio fue de 1,262,413 millones de pesos, tenemos que el CI puede representar una proporción de 63.3% (Inegi, 2020). Por lo tanto, aproximadamente la pérdida de la proveeduría en el sector turístico en la CDMX fue de 100,806 millones de pesos es decir 5,040 millones de dólares.

De acuerdo con la encuesta, la mediana de perdida de los proveedores por empresario fue de 50% y el promedio de 49.6%. Al mismo tiempo el número de empresas que perdieron más del 80% de sus proveedores fue de 27%; 8% perdió toda su cadena de valor y 16.5% mantuvo sus proveedores intactos. El modelo de sobrevivencia coloca a los apoyos con proveedores como el segundo determinante clave en la disminución de la probabilidad de cierre con un -0.0509%.

Por consiguiente, es muy importante fomentar que los proveedores de las empresas turísticas de la CDMX se sostengan en la cadena de valor. El compromiso actual, de acuerdo con el levantamiento de las empresas, se mantiene en términos de compromisos en el sentido de que volverán a realizar contratos una vez que termine la pandemia, no obstante, ha existido una gran pérdida de valor cuyo dato ya fue señalado arriba. Se

requiere a través de compromisos empresariales impulsados por el responsable de la reactivación del sector, para que existan planes de diversificación de producto y de opciones de precios razonables para los empresarios.

La estrategia de reactivación para el sector turístico que fue puntuada en el rango más alto (niveles 8,9,10) es: asociarse con empresarios locales para vender productos compartidos, logrando un 51%. En la propuesta de la estrategia de política para la recuperación de la oferta debe ser una acción prioritaria en la primera etapa.

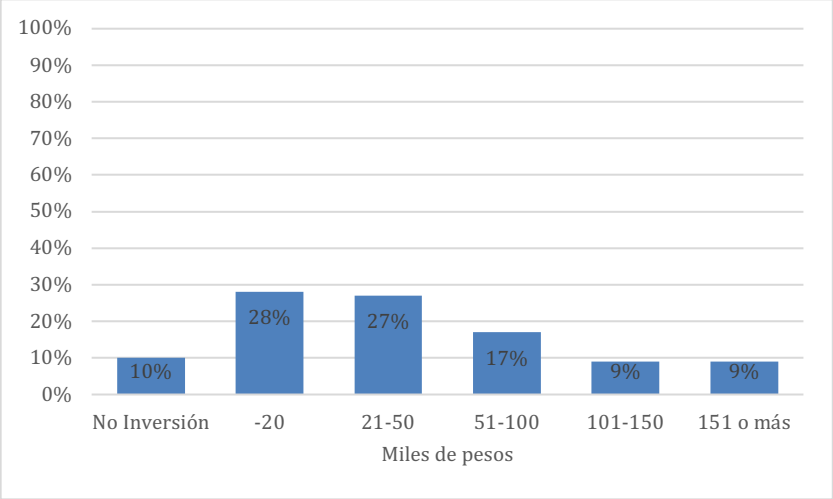
2.3.3 Factores vinculados con la pandemia del COVID-19

Para que las empresas puedan seguir operando será necesario realizar gastos en los protocolos sanitarios, algunos lo consideran inversión y otros como un gasto necesario. La probabilidad de reducción de cierre es de -.0050% y es una variable muy significativa como factor.

Los gastos hasta ahora realizados por los agentes empresariales consultados, son aquellos vinculados a los protocolos COVID-19 para hacer las adaptaciones que indican las autoridades.

Si bien un 28% ha invertido menos de veinte mil pesos; se destaca que el 27% ha destinado entre veintiuno y cincuenta mil pesos. En tanto que 17% ha dispuesto entre cincuenta y uno y cien mil pesos. Adicionalmente, un 9% del empresariado invirtió entre ciento uno y ciento cincuenta mil pesos y otro tanto igual, 9%, encaminó más de ciento cincuenta y un mil pesos para las adaptaciones necesarias para la seguridad sanitaria de sus empresas y clientes.

Gráfica 22. Inversión efectuada en adaptaciones para cumplir con protocolos frente al COVID-19



Fuente: elaboración propia con base en los datos del modelo econométrico.

El empresariado fue consultado sobre los aspectos más importantes para lograr que su negocio se recupere de la crisis por Covid-19. El 76% coincidió en la necesidad de contar con liquidez de efectivo ante la caída de los ingresos; mientras que el 67% señaló el pago de servicios y un 64% respectivamente, citó el mantener comprometido al personal y la incertidumbre por la pandemia.

Con un 60% de acuerdo, afirman como muy importante, mantener la actualización de procesos para ajustarlos a la nueva normalidad. En tanto que las restricciones de viaje a nivel nacional o internacional, la implementación de herramientas tecnológicas y los gastos relacionados con los lineamientos y protocolos de salud y seguridad, solo se consideran muy importantes para el 59%, 58% y 53% del empresariado, respectivamente.

Ahora bien, en el contexto de la seguridad que es necesaria por el tema de la pandemia y la salud; el 94% afirma conocer los lineamientos de seguridad sanitaria que tanto la Secretaría de Turismo como la Secretaría de Salud de México han promovido. En cuanto a los protocolos de seguridad sanitaria implementados por la Ciudad de México, el 95% asevera conocerlos también.

Sin embargo, únicamente el 32% de las empresas consultadas contaba con la existencia de un fondo monetario para emplearse en caso de crisis o emergencia. Y antes

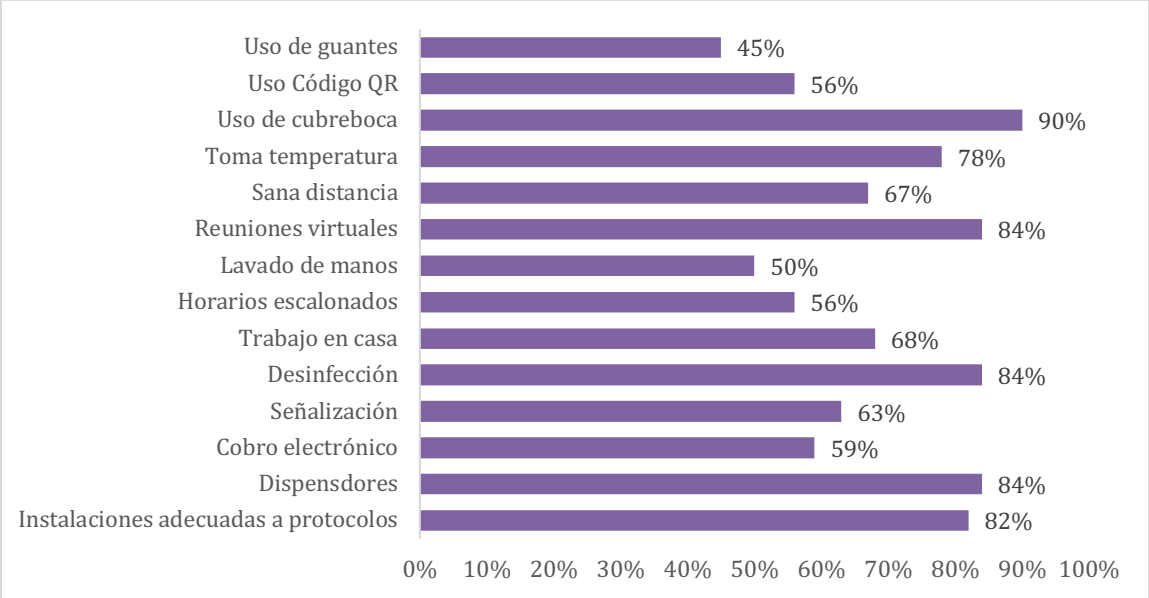
de la pandemia tan sólo un 15% contaba con alguna estrategia clara para accionar en caso de crisis. Lo anterior muestra una evidente falta de cultura empresarial sobre este tipo de medidas.

Es importante hacer notar que las empresas consultadas precisaron que han implementado una serie de medidas para hacer frente a la pandemia de Covid-19, siendo éstas las que a continuación se describen: El 90% ha puesto en práctica el uso de cubre boca o careta.

El 82% ha puesto en marcha la adecuación de instalaciones y un 84% han incluido la sana distancia, la colocación de dispensadores de gel anti bacterial, la desinfección constante de superficies y el lavado constante de manos respectivamente. Mientras que el 78% toma la temperatura y el 68% ha disminuido el aforo en sus instalaciones.

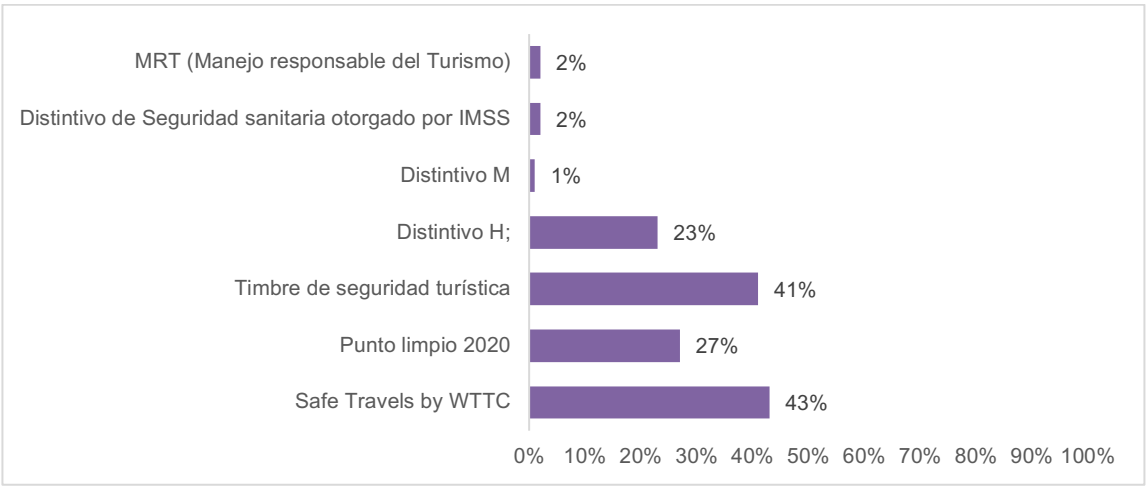
Otras medidas implementadas, aunque con menor porcentaje dentro del universo de empresas consultadas, han sido: realizar reuniones de forma virtual con clientes y proveedores (67%); contar con señalización en áreas comunes (63%); realizar el cobro de forma electrónica (59%); aplicar el *home office* es decir, que los empleados realicen trabajo a distancia y hacer uso del código QR en la venta (56% cada uno). Finalmente, las medidas menos utilizadas han sido los horarios escalonados de entrada y salida (50%) y el uso de guantes (45%). Se muestra lo anterior, en la Gráfica 23.

Gráfica 23. Medidas implementadas frente a la pandemia COVID-19



Fuente: elaboración propia con base en los datos del modelo econométrico.

Gráfica 24. Certificación de seguridad sanitaria en empresas del sector turístico de CDMX



Fuente: elaboración propia con base en los datos del modelo econométrico.

Por otro lado, 68% de las empresas ha considerado el desarrollo de una estrategia específica para enfrentar futuras epidemias o rebrotes del Covid-19. En tanto que el 52% ya cuenta con una certificación de seguridad sanitaria, el 77% afirma que buscará obtenerla. Del total de empresas (52%) que sí cuentan con una, se identifican las siguientes certificaciones y distintivos en la Gráfica 24. El Timbre de seguridad turística y *Safe Travels* del WTTC son las principales certificaciones.

Del resto de las empresas que no cuentan aún con alguno, un 26% preveía obtenerlo entre octubre 2020 y enero 2021, mientras que un 22% prevé contar con una certificación entre febrero a junio del año 2021.

Aunado a lo anterior, se confirmaron por parte del empresariado, que ciertos factores servirán de influencia para el aumento de la estadía en la CDMX. Aquellos que tuvieron la aprobación más alta al ubicarse en los rangos 8, 9 y 10; son: promociones e incentivos (86%); la seguridad sanitaria (82%); la calidad y limpieza de los alimentos (82%), véase la siguiente Tabla 21.

Tabla 21. Fenómenos considerados para ser incluidos en planeación estratégica de las empresas

Fenómenos	Porcentaje
Crisis económica	71
Pandemias	66
Crisis financiera (endeudamiento de la empresa)	42
Seguridad pública	30
Desastres naturales	29
Devaluaciones	25
Crisis política	23

Fuente: elaboración propia con base en los datos de la encuesta de oferta.

Con el 79% de opiniones a favor, fueron reconocidas las medidas y certificaciones sanitarias, el bajo nivel de delincuencia y el inicio de una campaña de vacunación para la enfermedad del Covid-19. Mientras que una baja tasa o disminución de casos activos de esta pandemia en el destino, obtuvo el 78% de aprobación; los factores de existencia de medidas de distanciamiento y de diversidad gastronómica en el lugar contaron con un 76% de afirmación por parte del empresariado.

El turismo se ha caracterizado por su resiliencia. Es muy normal que después de una crisis el turismo reacciona y rebrota de las cenizas como una actividad importante para el ser humano. Esto ha provocado una falta de visión respecto a las crisis que se pueden tener en el sector. Por lo que se probó si los empresarios hiciesen un manejo de crisis cuál sería el impacto. Si bien la variable no es significativa en este modelo, de forma individual y con menos grados de liberta la probabilidad es significativa. Se observa que el parámetro

tiene el signo negativo esperado e indica que es fundamental de ahora en adelante tener un manejo de crisis al interior de los cuadros administrativos de las empresas.

Los fenómenos que deben ser considerados para manejo de crisis en la planeación estratégica del empresariado son fundamentalmente dos: las crisis económicas y las pandemias señalado con el 71% y 66% respectivamente. La crisis financiera, es decir, el endeudamiento de la empresa es un fenómeno que considera el 42% del empresariado. Sin embargo, no es mayoritariamente tomado en cuenta, para la planeación estratégica de la empresa, alguno de los siguientes fenómenos: de seguridad pública (30%), desastres naturales (29%), devaluaciones (25%) o crisis política (23%), véase Tabla 22.

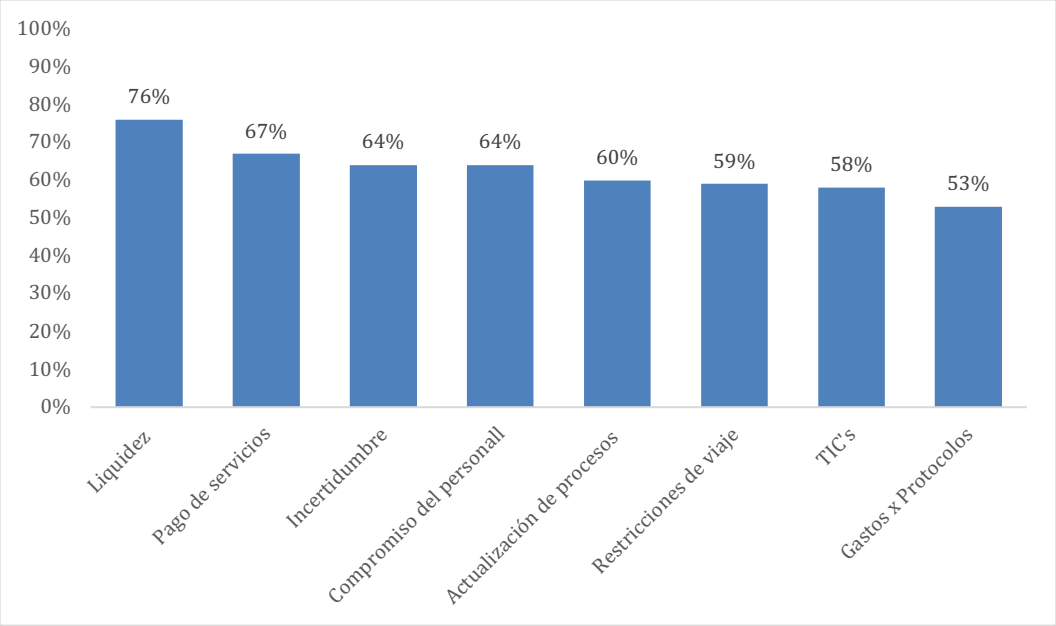
Tabla 22.
Fenómenos considerados para ser incluidos en planeación estratégica de las empresas

Fenómenos	Porcentaje
Crisis económica	71
Pandemias	66
Crisis financiera (endeudamiento de la empresa)	42
Seguridad pública	30
Desastres naturales	29
Devaluaciones	25
Crisis política	23

Fuente: elaboración propia con base en los datos de la encuesta de oferta.

La Gráfica 25 sintetiza la valoración de cada uno de los factores más relevantes para tomar en cuenta para disminuir el cierre de las empresas en los próximos meses, sin embargo, esto no significa que el impacto en la recuperación de la demanda sean los valores señalados. He aquí la importancia del estudio pues ayuda a conocer cuáles son los determinantes con la mayor probabilidad para evitar el cierre de las empresas del sector. El que mayor porcentaje de menciones tiene es la necesidad de liquidez por parte de los empresarios.

Gráfica 25. Aspectos más importantes para lograr la recuperación de la empresa por la crisis del COVID-19



Fuente: elaboración propia con base en los datos del modelo econométrico.

2.3.4 Factores turísticos

Por otro lado, hay tres acciones fundamentales que el empresariado considera que deberían impulsarse para promover la recuperación del sector turístico: garantizar la seguridad sanitaria, procurar la calidad del servicio y capacitar a su personal. De estas afirmaciones concuerdan el 80,64% y 61% respectivamente, véase Tabla 23.

Lo que es poco viable de realizar, según los resultados, es considerar la posibilidad de asociarse (34%), invertir en adecuaciones de infraestructura (29%) y contratar asesorías técnicas (9%); al ser las acciones en las que coinciden una tercera parte o menos.

Tabla 23. Acciones para impulsar para promover la recuperación del sector turístico en CDMX

Acciones	Porcentaje
Garantizar seguridad sanitaria	80
Procurar la calidad del servicio	64
Capacitación del personal	61
Inversión en campañas de marketing	55
Generar promociones para los clientes	52
Énfasis en atención al cliente	43

Enfocarse en la experiencia del visitante	41
Considerar la posibilidad de asociarse	34
Contratación de asesorías técnicas	9
Inversión en adecuaciones de infraestructura	29

Fuente: elaboración propia con base en los datos del modelo econométrico.

Por otro lado, mientras que el 58% seguirá enfocado al mismo giro dentro de la actividad turística, un 44% establece que, tras la pandemia, podría cambiar de giro. De este total que redireccionará su negocio (44%); el 59% lo estará haciendo hacia un mercado diferente al turístico mientras que únicamente el 41% mantendrá su actividad económica vinculada al turismo.

Los sectores que se están valorando por el empresariado como una nueva alternativa, se encuentran en la Tabla 24.

Tabla 24. Tras la pandemia, posible cambio de giro

Giros dentro de la actividad turística	Otros giros
Mercado internacional (USA, Canadá, Europa)	Comercio (alimentos procesados, para animales, electrónico, productos diversos, materia prima, a domicilio, productos de primera necesidad)
Mercado nacional, negocios, familiar, diversión	Inmobiliario (bienes y raíces, renta, construcción)
Estudiantes, naturaleza, grupos empresariales	Educación (incluida capacitación y asesoría)
Tercera edad, viajes virtuales	Servicios (privados, eventos sociales, limpieza, salud, paquetería, publicaciones)
LGBT, pequeños grupos,	Transporte (de personal o público)
Alimentos, catering	Tecnología
Coctelería	Seguros y fianzas, finanzas
Recreación para locales	Gobierno
Hospedaje	

Fuente: elaboración propia con base en los datos del modelo econométrico.

Existen seis herramientas tecnológicas que el empresariado considera poder utilizar en su empresa como estrategia digital de recuperación. Estas fueron señaladas por más del cincuenta por ciento del empresariado y son: el uso de redes sociales para comercialización (79%); de *apps* móviles como punto de contacto o venta (74%); el uso de un portal web (57%); de dispositivos electrónicos para interactuar con los clientes en tiempo real (55%); el marketing digital (53%) y el uso de dispositivos electrónicos para la operación de la empresa (52%). Dos herramientas digitales fueron enunciadas por menos del cincuenta por ciento del empresariado, el uso de correo electrónico (47%) y de software para gestión de la empresa (43%) quizá porque son de uso regular, es decir más común, véase Tabla 25.

Tabla 25. Herramientas tecnológicas a utilizar en la estrategia digital de recuperación.

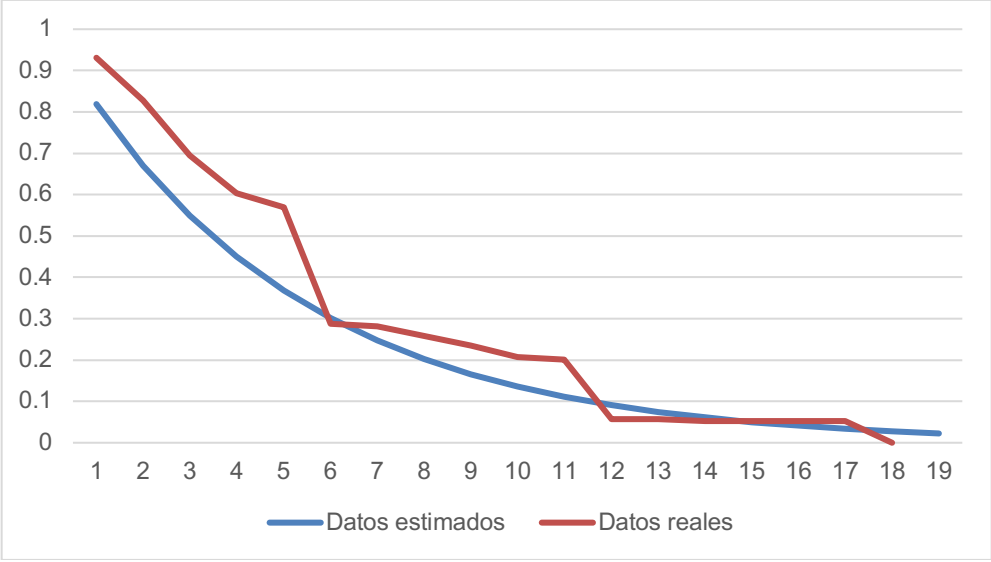
Herramientas	Porcentaje
Uso de redes sociales (*IG, Tw, FB, Tripadvisor*)	79
Uso de *apps* móviles como punto de contacto o venta	74
Uso de Portal Web	57
Uso de dispositivos electrónicos para interacción de los clientes al momento	55
Uso de marketing digital (SEO)	53
Uso de dispositivos electrónicos para operar la empresa	52
Uso de correo electrónico	47
Uso de software para gestión de la empresa (CRM, ERP, BI, Reservas)	43

Fuente: elaboración propia con base en los datos del modelo econométrico.

2.4 Modelo de sobrevivencia para la oferta turística

El escenario que se describe en las primeras secciones presenta una situación crítica para el empresariado turístico de la CDMX es por tanto prioritario formular una estrategia que permita el fortalecimiento del sector. Esta estrategia requiere la definición de etapas a partir del tiempo en que posiblemente se pueda cerrar completamente el sector. Evidentemente los datos son un escenario que describe y aproxima una pérdida de las empresas en 18 meses, por lo tanto, es prioritario realizar acciones para poder abrir y capitalizar el sector en una primera etapa.

Gráfica 26. Datos estimados en el modelo versus datos reales de la sobrevivencia a no cerrar las operaciones



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta de oferta y el modelo de sobrevivencia.

2.4.1 Pruebas de la modelación.

Existe una alta correlación de .986 entre los datos reales y la función de sobrevivencia con los datos estimados. Las pruebas del modelo *logit* indican que 83.81% está correctamente clasificado, es decir, las variables que se incluyeron en el modelo pueden identificar correctamente, a las observaciones (en este caso empresarios) entre los valores de 1 y 0 de la variable dicotómica dependiente (cierra o no cierra operaciones), véase Tabla 26.

Tabla 26. Prueba de clasificación del modelo *logit* de sobrevivencia

	True		
Classified	D	~D	Total
+	**1779**	**309**	**2088**
–	**171**	**705**	**876**
Total	**1950**	**1014**	**2964**

Classified + if predicted Pr(D) >= .5
True D defined as sobrevivir != 0

Sensitivity	Pr(+| D)	**91.23%**
Specificity	Pr(–|~D)	**69.53%**
Positive predictive value	Pr(D| +)	**85.20%**
Negative predictive value	Pr(~D| –)	**80.48%**
False + rate for true ~D	Pr(+|~D)	**30.47%**
False – rate for true D	Pr(–| D)	**8.77%**
False + rate for classified +	Pr(~D| +)	**14.80%**
False – rate for classified –	Pr(D| –)	**19.52%**
Correctly classified		**83.81%**

Fuente: elaboración propia con datos del modelo de sobrevivencia.

Asimismo, las pruebas de *linktest* indica que el modelo está suficientemente especificado puesto que la prueba de significancia para *_hatsq* indica que no es significativa por lo que no se requiere alguna variable independiente adicional, es decir la sobrevivencia está correctamente especificada por el conjunto de variables seleccionadas, véase Tabla 27.

Tabla 27. Prueba *linktest* del modelo *logit* de sobrevivencia de oferta

```
Logistic regression                                     Number of obs     =      2,964
                                                        LR chi2(2)        =    1672.71
                                                        Prob > chi2       =     0.0000
Log likelihood = -1067.7844                             Pseudo R2         =     0.4392
```

sobrevivir	Coef.	Std. Err.	z	P>|z|	[95% Conf.	Interval]
_hat	1.006079	.0393159	25.59	0.000	.9290215	1.083137
_hatsq	-.0077397	.0166978	-0.46	0.643	-.0404668	.0249874
_cons	.0162392	.0680636	0.24	0.811	-.117163	.1496413

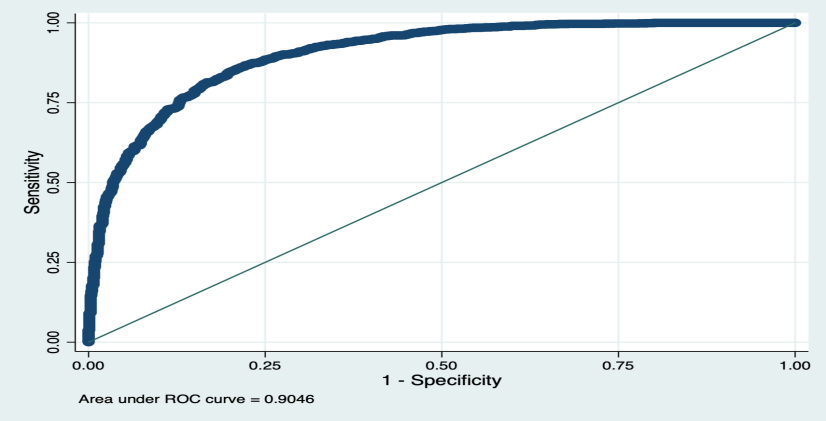
Fuente: elaboración propia con datos del modelo de sobrevivencia.

Finalmente, la curva LROC que indica que si el área baja la curva es cercano a uno entonces se asegura que el modelo discrimina correctamente los efectos en el grupo de empresarios que pudieran cerrar sus operaciones (*Dummy* = 1) y el que no cerrará operaciones (*Dummy* = 0).

En la gráfica 27 se observa un valor de 0.9046 muy cercano a 1.

En conclusión, la gráfica de sobrevivencia, como resultado de las pruebas y del modelo acerca de la probabilidad del cierre de operaciones por parte del empresario; puede ayudar perfectamente a trazar la estrategia de política para la recuperación de la oferta y la demanda turística.

Gráfica 27. Gráfica LROC de sensibilidad y especificidad de la discriminación de los datos



Nota: La sensibilidad del modelo se refiere a identificar correctamente a los verdaderos positivos, es decir aquellos empresarios que sí podrían cerrar operaciones, y la especificidad se refiere a la fracción de verdaderos negativos, es decir aquellos que no cerrarán.
Fuente: elaboración propia con datos del modelo de sobrevivencia.

2.5 Recuperación de la confianza de los consumidores del sector turístico de la CDMX desde el punto de vista de los empresarios

En la encuesta se realizaron las siguientes preguntas:

- De acuerdo con su criterio ¿Qué factores considera más importantes para fomentar la confianza de las clientas/es en su empresa?
- ¿Qué acciones innovadoras está realizando para recuperar la confianza de sus clientas/es?

El empresariado precisó que ciertos factores son muy importantes para fomentar la confianza de los clientes. Con más del 70% de coincidencia, afirman el incentivar el regreso ofreciendo políticas más flexibles y emplear recursos tecnológicos (cada uno con 71%) así como conocer los nuevos patrones de comportamiento del turista (74%) y dar a conocer acciones de responsabilidad social y ambiental (76%).

Con una aprobación superior al 80% estos factores son determinantes: dar certidumbre sobre seguridad sanitaria (85%); mantener o incrementar la calidad de los productos y servicios, mostrar empatía hacia las necesidades de los clientes (84% cada uno); e innovar técnicas que eviten la propagación del Covid-19, véase Tabla 28.

Tabla 28. Factores para fomentar la confianza de los clientes

Factores	Porcentaje de aprobación
Conocer los nuevos patrones de comportamiento del turista	74
Dar certidumbre sobre seguridad sanitaria	85
Dar a conocer acciones de responsabilidad social y ambiental	76
Emplear recursos tecnológicos	71
Incentivar el regreso ofreciendo políticas más flexibles	71
Innovar técnicas que eviten la propagación del COVID-19	81
Mantener o incrementar la calidad de los productos y servicios	84
Mostrar empatía hacia las necesidades de los clientes	84

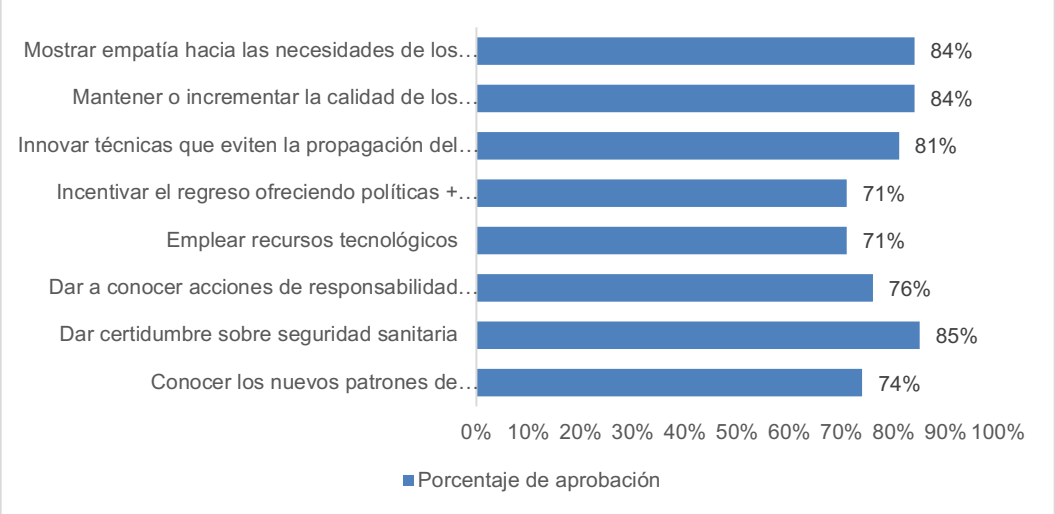
Fuente: elaboración propia con base en los datos del modelo econométrico.

Ahora bien, hay acciones innovadoras que el empresariado está realizando para recuperar la confianza de su clientela. Principalmente se ubican las que van dirigidas a la

seguridad sanitaria, protocolos, certificaciones, limpieza de espacios, procedimientos de higiene para confianza del cliente, difusión de las medidas sanitarias. En segundo lugar, están las relacionadas con el marketing y la promoción para sostener o incrementar las ventas haciendo uso de diversas estrategias, uso de redes, folletos, mecanismos virtuales, digitalización de la información, creación de nuevos productos y servicios. La tercera acción que va vinculada a las anteriores es el uso de la tecnología para una mejor comunicación, interacción con la clientela y concreción de ventas. Mediante el uso de redes sociales, video conferencias y *apps*. Además, se puntualiza en políticas de flexibilidad en la venta de los servicios, en cancelaciones, calidad en el servicio, en la experiencia, en la creación de nuevos productos y servicios y en una comunicación asertiva.

Adicionalmente se puede considerar las siguientes acciones para fomentar la confianza de los clientes: mostrar empatía hacia las necesidades de los clientes, mantener o incrementar la calidad de los productos y servicios, como los más importantes. (con 84% de menciones) seguidos de la innovación en técnicas que eviten la propagación del Covid-19 e incentivar el regreso a viajar con políticas más flexibles

Gráfica 28. Factores para fomentar la confianza de los clientes



Con el 49% y 46% en los mismos niveles se ubicaron las estrategias siguientes: invertir en publicidad en redes sociales y buscar empresas intermediarias para la venta del servicio en sistemas tales como *Booking*, *Tripadvisor* o *Airbnb*. Tan sólo un 40% ubica a la

estrategia de reinventar la identidad del negocio, en el rango de niveles de gran importancia, 8, 9 y 10, véase Tabla 29.

Tabla 29. Estrategias de reactivación para el sector turístico

Estrategia	%	Estrategia	%
Asociarse c/o empresarios locales para vender productos compartidos	51	Invertir en equipos de bioseguridad	39
Invertir en publicidad en RS	49	Asociarse a empresas globales	37
Buscar Emp.Intermed. P Vta.Prod. (*Booking, Trip Advisor, Airbnb*)]	46	Bajar precios de productos y servicios	33
Reinventar Identidad del negocio	40	Contratar una empresa de marketing para que me asesore	28
		Cerrar un tiempo hasta ver el comportamiento del mercado	18

Fuente: elaboración propia con base en los datos del modelo econométrico.

2.6 Evaluación de la estadía promedio del visitante a la CDMX según los empresarios

Las variables de influencia para elevar la estadía promedio del visitante se presentan en la Tabla 30. La variable más importante para elevar la estadía son las promociones e incentivos (86%), seguido de la seguridad sanitaria (82%) y la calidad y limpieza de los alimentos (82%). Con un 74% las acciones preventivas de la pandemia, un servicio de calidad en los establecimientos, así como la calidad y el trato de las personas que brindan servicio en los hoteles son importantes para elevar la estadía. Hay tres factores más de importancia: nuevas actividades que impulsen las experiencias turísticas (73%), la mejora en los ingresos y los precios accesibles, estos dos últimos con un 71% cada uno.

Por otra parte, hay un grupo de factores que se ubican dentro del 59 al 69% de aprobación. Por lo que deben considerarse como necesarios también. Estos son: una mejora en la conectividad en la ciudad (69%), que exista diversidad gastronómica (67%), el prestigio de la cadena hotelera (67%), la disminución de la contaminación (64%), y una oferta de atractivos culturales (59%) y de espectáculos (59%) interesante.

Tabla 30. Factores de influencia para el aumento de estadía en CDMX

Factores	%	Factores	%
Promociones e incentivos	86	Mejora la conectividad de la ciudad	69
Seguridad sanitaria	82	Diversidad gastronómica	67

Calidad y limpieza en los alimentos	82	Prestigio de la cadena hotelera	67
Medidas y certificaciones sanitarias	79	Disminución de la contaminación	64
Bajo nivel de delincuencia	79	Oferta Atractivos Culturales	59
Inicio Camp. Vac. COVID-19	79	Oferta de espectáculos	59
Baja tasa o disminución de casos activos COVID-19 en el destino	78	Asociarse c/o empresarios locales para vender productos compartidos	51
Existencia medidas de distanciamiento	76	Invertir en publicidad en RS	49
Diversidad gastronómica en el lugar	76	Buscar Empresas intermediarias para la venta de servicios (*Booking, Trip Advisor, Airbnb*)	46
Acciones prev. COVID-19	74	Reinventar Identidad del negocio	40
Servicio de calidad en establecimientos	74	Invertir en equipos de bioseguridad	39
Calidad y trato de las personas que brindan servicios en hoteles	74	Asociarse a empresas globales	37
Nuevas actividades que impulsen las experiencias turísticas	73	Bajar precios de productos y servicios	33
Mejora en mis ingresos	71	Contratar una empresa de marketing para que me asesore	28
Precios accesibles	71	Cerrar un tiempo hasta ver el comportamiento del mercado	18

Fuente: elaboración propia con base en los datos de la encuesta de oferta.

2.7 Fortalecimiento de las cadenas productivas

La magnitud de la circunstancia que vive el sector empresarial se evidencia también en el número de proveedores cuyos contratos debieron ser cancelados por falta de ventas. En este sentido, previo a la pandemia el empresariado consultado mantenía relación con 7,932 proveedores y posterior a la pandemia, actualmente, únicamente trabajan con 3,773. Lo cual significa una reducción del 52%. Hay que destacar sin embargo, que de este total (3,773) el 18% de las empresas mantuvieron a todos sus proveedores (1,624). Por lo que las cancelaciones (2,149) fueron aplicadas como sigue: el 11% de las empresas lo hizo de forma total; un 26% canceló a la mayoría y el 45% canceló solo a algunos de sus proveedores. Lo anterior suma un total de 4,159 contratos de proveedores perdidos.

Es importante hacer notar que el empresariado afirma que la autoridad debe reforzar una serie de acciones para promover la reactivación del sector turístico. Estas acciones en orden de importancia son: flexibilizar la recaudación de impuestos (70%); implementar estrategias observando las mejores prácticas a nivel mundial para mitigar los efectos de la crisis en el turismo (66%); gestionar la crisis económica (60%) y promover acceso a créditos (56%). También asevera un 49% de la población empresarial, que debería gestionar la crisis sanitaria, véase Tabla 31.

Tabla 31. Acciones que debe reforzar la autoridad para reactivar al sector turístico.

Acciones	%
Flexibilizar recaudación impuestos	70

Implementar estrategias mejores prácticas	66
Gestionar la crisis económica	60
Promover acceso a créditos	56
Gestionar la crisis sanitaria	49
Difusión medidas	37
Promover inv. y planif. turística	33
Ejercer liderazgo social	27
Promover comunicación entre sociedad	18

Fuente: elaboración propia con base en los datos del modelo econométrico.

Con un porcentaje menor al 40%, el empresariado está de acuerdo en que se difundan las medidas sanitarias (37%); se promueva la investigación y la planificación turística (33%). Mientras que tan sólo un 27% y18% respectivamente, concuerdan con que la autoridad debe ejercer el liderazgo social y promover la comunicación efectiva entre los diversos actores de la sociedad.

Por otro lado, la estrategia de reactivación para el sector turístico que fue puntuada en el rango más alto (niveles 8,9,10) implica las siguientes acciones (Tabla 31): asociarse con empresarios locales para vender productos compartidos, logrando un 51%. Con el 49% y 46% en los mismos niveles se ubicaron las estrategias siguientes: invertir en publicidad en redes sociales y buscar empresas intermediarias para la venta del servicio en sistemas tales como *Booking, Tripadvisor o Airbnb*. Tan sólo un 40% ubica a la estrategia de reinventar la identidad del negocio, en el rango de niveles de gran importancia, 8,9 y 10.

Tabla 31.
Acciones de reactivación para el sector turístico

Estrategias	%	Estrategias	%
Asociarse con empresarios locales para vender productos compartidos	51	Invertir en equipos de bioseguridad	39
Invertir en publicidad en RS	49	Asociarse a empresas globales	37
Buscar estrategias para venta de productos (*Booking, Trip Advisor, Airbnb*)]	46	Bajar precios de productos y servicios	33
Reinventar Identidad del negocio	40	Contratar una empresa de marketing para que me asesore	28
		Cerrar un tiempo hasta ver el comportamiento del mercado	18

Fuente: elaboración propia con base en los datos del modelo econométrico.

Se consideran poco viables de implementar por la mayoría de las empresas consultadas, los siguientes tipos de estrategias: invertir en equipos de bioseguridad (39%), asociarse con empresas globales (37%), bajar precios de productos y servicios (33%), contratar una empresa de marketing para asesoría empresarial (28%) y cerrar un tiempo hasta ver el comportamiento del mercado (18%), véase Tabla 31.